IMEN SBOUI

L'APPORT DES SITES WEB DANS LA COMMUNICATION DES ORGANISATIONS
UNE ETUDE DE CAS : L'UNIVERSITÉ LAVAL

Mémoire présenté
à la Faculté des études supérieures de l'Université Laval
dans le cadre du programme de maîtrise en communication publique
pour l'obtention du grade de maître ès arts (M. A.)

FACULTÉ DES LETTRES
UNIVERSITÉ LAVAL
QUÉBEC

FÉVRIER 2004

©Imen Sboui, 2004

National Library
of Canada

Acquisitions and
Bibliographic Services

395 Wellington Street
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Bibliothèque nationale
du Canada

Acquisisitons et
services bibliographiques

395, rue Wellington
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Your file Votre référence
ISBN: 0-612-90806-2
Our file Notre référence
ISBN: 0-612-90806-2

The author has granted a non-exclusive licence allowing the National Library of Canada to reproduce, loan, distribute or sell copies of this thesis in microform, paper or electronic formats.

The author retains ownership of the copyright in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque nationale du Canada de reproduire, prêter, distribuer ou vendre des copies de cette thèse sous la forme de microfiche/film, de reproduction sur papier ou sur format électronique.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur qui protège cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou aturement reproduits sans son autorisation.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms may have been removed from this dissertation.

While these forms may be included in the document page count, their removal does not represent any loss of content from the dissertation.

Conformément à la loi canadienne sur la protection de la vie privée, quelques formulaires secondaires ont été enlevés de ce manuscrit.

Bien que ces formulaires aient inclus dans la pagination, il n'y aura aucun contenu manquant.

Canada

Résumé

Cette recherche a pour principal objectif de déterminer l'apport des sites web dans la communication des organisations.

Au-delà des perspectives offertes par le web (son, texte, image, rapidité, interactivité, etc.), nous tenterons à travers ce mémoire, à caractère qualitatif, de déterminer la spécificité de cet outil par rapport à d'autres moyens de communication utilisés par les organisations. Le cas de l'Université Laval a été retenu pour savoir pourquoi mais aussi comment on a choisi de communiquer à travers un site web. Nous avons testé trois pages web de l'ensemble des sites de l'Université Laval auprès des étudiants pour voir la place occupée par ces sites dans la vie de ces utilisateurs. Notre objectif était également de savoir si le site pouvait être un outil capable d'influencer un étudiant dans son choix d'établissement universitaire.

Au terme de notre étude, nous avons été à même de constater que le site web offre aux organisations de multiples avantages en termes de communication et de gestion. Toutefois, les entrevues effectuées avec les étudiants nous ont permis de déduire que le site web n'est pas en mesure d'influencer la perception ni le choix de l'étudiant dans sa recherche d'une université. Sa fonction reste complémentaire aux autres moyens de communication utilisés par l'organisation.

Imen Sboui **Bernard Dagenais**

A mes chers parents

AVANT-PROPOS

Tout d'abord, je tiens à remercier mon directeur de recherche **Monsieur Bernard Dagenais** d'avoir accepté de diriger ce mémoire. Je le remercie également pour sa patience, sa confiance et surtout pour l'aide et les encouragements qu'il a apporté avec chaleur et pertinence à tous mes efforts tout au long de cette recherche.

Je tiens à remercier aussi Monsieur Martin Boucher, Monsieur Eloi Bolduc, Monsieur André Roy, ainsi que les étudiants du Département d'information et de communication d'avoir accepté de répondre à mes questions.

Mes remerciements s'adressent également au Ministère de l'Enseignement Supérieur Tunisien de m'avoir accordé une bourse me permettant de suivre mes études au Canada, ainsi qu'à la Mission Universitaire de Tunisie en Amérique du Nord.

Sur le plan personnel, je remercie mon père et ma mère à qui j'ai dédié ce mémoire en témoignage de ma profonde affection et mon infinie reconnaissance. Merci pour votre amour, votre confiance et surtout pour les grands sacrifices consentis pour mon éducation. Un grand merci également à tous les membres de ma famille, et particulièrement à mes deux sœurs Aïcha et Raja, qui, de l'autre bout du monde, n'ont cessé de m'encourager et de me soutenir lors des moments difficiles tout au long de mon séjour au Québec .

Enfin, merci à tous mes ami(es) ici au Québec qui ont su supporter mes hauts et mes bas lors de ces deux années.

TABLE DES MATIÈRES

Page

LISTE DES IMAGES VII

LISTE DES FIGURES ET TABLEAU.....VIII

INTRODUCTION.....1

CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE..... 4

CHAPITRE 2 : REVUE DE LA LITTÉRATURE.....9

1. Définition d'Internet..... 10
2. Le site web, une définition..... 12
3. Le site web comme outil de communication et de gestion..... 15
   - 3.1 Le web comme outil de communication..... 15
     - 3.1.1 Les sites informationnels.....17
     - 3.1.2 Les sites promotionnels.....19
     - 3.1.3 Les sites transactionnels..... 21
   - 3.2 Le web comme outil de gestion.....25
   - 3.3 Les avantages et les inconvénients du web pour les organisations.....28
     - 3.3.1 Les avantages..... 28
     - 3.3.2 Les inconvénients.....30
4. L'ergonomie d'un site web.....32

CHAPITRE 3: LA MÉTHODOLOGIE..... 35

1. L'approche qualitative : définitions et caractéristiques.....35
2. L'étude de cas.....41
3. La triangulation.....44
4. Les techniques.....46
   - 4.1 L'observation documentaire.....46
   - 4.2 L'analyse de contenu.....48
   - 4.3 L'entretien semi-structuré.....51

CHAPITRE 4 : L'ANALYSE DES SITES WEB..... 56

1. Présentation de l'Université Laval..... 56
2. La communication dans l'Université Laval.....58
   - 2.1 Présentation du service des communications.....58
   - 2.2 La politique de communication de l'Université.....60
   - 2.2.1 Fondements et valeurs.....60

2.2.2 Public cible.....
61
2.2.3 Les activités de communication..... 62
A/ La communication interne..... 62
B/ La communication externe..... 63
3 . *Alérion,* le site web de l'Université Laval..... 66
3.1 Présentation..... 66
3.2 La gestion d'Alérion..... 67
4 . L'observation des sites.....68
4.1 Le site de l'Université Laval 68
4 .1.1 Le volet informationnel..... 68
4.1.2 Le volet promotionnel.....73
4.1.3 Le volet transactionnel.....74
4.2 Le site de la Faculté des lettres.....76
4.2.1 Le volet informationnel.....76
4.2.2 Le volet promotionnel.....79
4.2.3 Le volet transactionnel.....80
4.3 Le site du Département d'information et de communication.....81
4.3.1 Le volet informationnel.....81
4.3.2 Le volet promotionnel.....83
4.3.3 Le volet transactionnel.....83
5. Le public cible.....84
6. L'ergonomie des sites.....89
7.Conclusion.....93

CHAPITRE 5 : LES ENTRETIENS.....95

1. Rétrospective et présentation des entretiens.....95
2. Les entretiens avec les webmasters.....99
2.1 L'apport du site web.....99
2.2 Le contenu du site.....102
2.2.1 Le choix des informations.....102
2.2.2 Le public cible.....104
2.2.3 Web ou document écrit.....106
2.3 Les interactions entre le site et les autres moyens de communication..... 108
3. Les entretiens avec les étudiants.....113
3.1 L'utilisation des sites par les étudiants..... 113
3.1.1 Les utilisateurs actifs..... 113
3.1.2 Les utilisateurs moyens..... 118
3.1.3 Les utilisateurs passifs..... 124
3.2 Place du site par rapport aux autres moyens de communication..... 125
3.2.1 Les utilisateurs actifs..... 126
3.2.2 Les utilisateurs moyens..... 128
3.2.3 Les utilisateurs passifs.....132
4.Conclusion.....133

CONCLUSION GÉNÉRALE..... 136

BIBLIOGRAPHIE..... 141

ANNEXES.....146
Guide d'entretiens avec les webmasters.....146
Guide d'entretiens avec les étudiants.....148

LISTE DES IMAGES

*Cette liste concerne les illustrations prises des sites web.

- **Image 1.4 :** Page d'accueil du site de l'Université Laval.....68
- **Image 2.4 :** La rubrique présentant les principaux liens du site www.ulaval.ca.....69
- **Image 3.4** :La rubrique présentant les principaux liens de la page d'accueil de l'Université de Montréal 70
- **Image 4.4 :**La rubrique services à l'élève /Vie étudiante du cégep de Limoilou 72
- **Image 5.4 :** Le document vidéo sur l'Université Laval..... 74
- **Image 6.4** : Extrait du formulaire de demande d'admission pour les études de deuxième et troisième cycles.....75
- **Image 7.4 :**La page d'accueil du site de la Faculté des lettres 76
- **Image 8.4** : La rubrique présentant les principaux liens de la page d'accueil de la Faculté des lettres 77
- **Image 9.4 :** La rubrique présentant les principaux liens de la Faculté des lettres de l'UQAM 79
- **Image 10.4 :** Page d'accueil du site du Département d'information et de communication 81
- **Image 11.4** : La rubrique présentant les principaux liens du site du Département d'information et de communication 82
- **Image 12.4 :** La rubrique adressée aux étudiants actuels de l'Université Laval.....85
- **Image 13.4** : La rubrique destinée aux étudiants potentiels de l'Université.....87
- **Image 14.4 :**La disposition de l'information selon la nature de la cible dans le site de la Faculté des arts et des sciences de l'Université de Montréal.....88
- **Image 15.4** :La disposition de l'information dans le site du Département de communication de l'Université de Montréal.....89
- **Image 16.4 :**Le logotype et la signature de l'Université Laval.....90
- **Image 17.4**: Moteur de recherche dans le site de l'Université.....91
- **Image 18.4** : Moteur de recherche dans le site de la Faculté des lettres.....92
- **Image 19.4 :** Barre de navigation du site de l'Université.....92
- **Image 20.4** : Barre de navigation du site de la Faculté des lettres.....92
- **Image 21.4 :** Barre de navigation du site du Département d'information et de communication.....93

LISTE DES FIGURES ET TABLEAU

FIGURES :

- **Figure 1.2** : Branchement Internet et présence sur le web selon le nombre d'employés, au Québec en 2001.....16
- **Figure 2.2** : Pourcentages accordés à chacun des objectifs d'une communication à travers un site web.....18
- **Figure 3.2** : Les forums de discussion dans un site web.....29

TABLEAU :

- **Tableau 1.2** : Réception de commandes par Internet selon la taille des entreprises.....22

Introduction

Qualifiée de « toile d'araignée », de « réseau des réseaux », ou encore de «cyberespace », les appellations attribuées à Internet sont nombreuses depuis qu'elle a fait son apparition il y a maintenant un peu plus de trente ans. En effet, en 1969, en essayant de mettre en œuvre un réseau à vocation militaire, des équipes de chercheurs américains ont créé une communauté d'internautes.

Internet a rapidement connu un grand succès auprès du public et le nombre de ses utilisateurs n'a cessé de s'accroître notamment dans les années 90, avec l'invention du World Wide Web et le développement des moteurs de recherche. L'essor que connaît Internet depuis quelques années a logiquement amené les entreprises à exploiter ce « nouveau » média dans leurs stratégies de communication. Intranet, courrier électronique, site web, forum de discussion, voilà autant de déclinaisons d'Internet qui sont aujourd'hui largement utilisées par les organisations.

Le site web se trouve au centre de ce système. Il est « un espace créé par l'entreprise pour informer et initier une relation, le site web est le point de départ, le cœur du système » [1]. Aujourd'hui, le site web est devenu un outil, parmi d'autres moyens, que les organisations intègrent à leur communication. Une entreprise peut d'ores et déjà communiquer avec son public par l'intermédiaire du site.

Les perspectives qu'offre un site web sont alléchantes. Une organisation peut désormais informer, communiquer, discuter avec ses clients et parfois même vendre des produits et services. Mais la question demeure: qu'est-ce que le site web d'une organisation donne qu'on ne trouve pas avec d'autres moyens de communication ? Quelle est la spécificité

[1] WESTPHALEN, Marie-Hélène, (1998), Le communicator, le guide de la communication d'entreprise, Dunod, 3éme édition, p. 400.

d'un site web ? C'est en partant de cette interrogation que nous essayerons, à travers ce mémoire, d'étudier l'apport d'un site web pour une organisation.

L'intérêt de cette recherche c'est qu'elle essaye de dépasser les « mythes » entourant les sites web en tant que moyens de communication vers un regard plus critique en s'interrogeant sur leur apport à la communication de l'organisation. Le cas de l'Université Laval est retenu afin de voir pourquoi mais aussi comment une université, une faculté ou un département choisit de communiquer à travers ce média. Notre objectif consiste aussi à tester ce moyen de communication auprès des utilisateurs c'est-à-dire les étudiants et voir la place qu'il occupe par rapport aux autres moyens de communication. Nous tenterons de voir également jusqu'à quels points un site web pourrait influencer le choix d'une université.

Ce mémoire se compose de cinq chapitres. Dans le premier il sera question de la problématique. Nous préciserons également dans ce même chapitre nos hypothèses de recherche. Le deuxième chapitre, quant à lui, est consacré à la présentation de la revue des écrits qui concernent notre sujet de recherche.

La méthodologie adoptée dans ce mémoire sera explicitée dans le troisième chapitre. En effet, nous présenterons la méthode qualitative choisie comme méthodologie de recherche dans ce mémoire. Nous préciserons également les techniques utilisées soit l'observation documentaire, l'analyse de contenu ainsi que les entretiens semi-directifs. Nous défendrons dans ce chapitre le choix de ces techniques ainsi que des sites web choisis pour faire l'objet d'étude dans ce mémoire.

L'analyse des trois sites web que nous avons choisis, soit le site de l'Université Laval (***www.ulaval.ca***), de la Faculté des lettres (***www.fl.ulaval.ca***) et du Département d'information et de communication (***www.com.ulaval.ca***) ainsi que la grille qui a servi à cette analyse, seront explicitées dans le quatrième chapitre. Nous présenterons également dans ce chapitre l'Université Laval en décrivant sa politique de communication.

Le cinquième chapitre sera consacré à l'analyse des entrevues effectuées. Dans la première partie de ce chapitre nous présenterons les résultats des entrevues avec les trois

webmasters des sites étudiés. Dans sa deuxième partie il sera question des entrevues avec les étudiants. Le mémoire se termine par une conclusion générale qui récapitule l'ensemble des résultats évoqués dans cette recherche.

CHAPITRE 1

Problématique

Aujourd'hui, à l'ère de la mondialisation et avec la concurrence ardue qui caractérise presque tous les secteurs d'activité, toute organisation fait face chaque jour à de nouveaux défis. Pour s'imposer dans cet environnement de plus en plus complexe, une organisation ne peut plus se définir uniquement par sa production. Elle doit aussi et surtout se définir par sa capacité de s'affirmer, à innover, à dépasser des frontières et à occuper une place dans la société.

Pour ce faire, une organisation doit faire connaître à tous ses publics ses activités ainsi que ses particularités. Elle doit sortir de l'anonymat et occuper une place de qualité dans son environnement.

Informer, dialoguer et convaincre de l'excellence de ses produits ou services, de sa réputation, bref, communiquer demeure une nécessité pour toute organisation pour affirmer sa personnalité et susciter la confiance et la sympathie de ses différents publics cibles.

Selon Schwibig, la communication d'une organisation ou d'une entreprise est toute communication à travers laquelle « une entreprise ou une organisation parle d'elle-même. C'est-à-dire où elle est le sujet de son propre discours »[1]. La communication est ainsi de plus en plus considérée comme étant un outil permettant de faire face à ces défis auxquels se trouve confrontée toute organisation. Les communications offrent aux organisations des potentiels illimités. Elles « peuvent aider à résoudre un problème, à lancer une idée, à freiner une débâcle. Elles se marient aux autres approches, juridique, financière, humaine et même spirituelle, pour faire face aux impératifs de la vie »[2].

---

[1] SCHWIBIG, (1988), Philippe, La communication de l'entreprise : au-delà de l'image, Paris, Mc Graw-Hill, p. 10.

[2] DAGENAIS, Bernard, (1998), Le plan de communication, l'art de séduire ou de convaincre les autres, Québec, les presses de l'Université Laval, p.7.

Pour y arriver, les organisations ont recours à une diversité de moyens comme la publicité, les relations publiques, les dons, le parrainage, le mécénat, etc. Internet, et principalement les sites web, sont devenus des outils que les entreprises intègrent à leur communication parmi d'autres médias. Le site web constitue, d'ores et déjà, un support communicationnel dans les stratégies de communication des entreprises.

Comme d'ailleurs toutes les autres technologies qui ont marqué l'histoire humaine, telles que la téléphonie ou l'ordinateur, Internet, et plus particulièrement le site web, est présenté comme étant un média novateur, offrant des potentialités illimitées aux organisations. Grâce aux différents moyens d'expression qu'offre un site web (son, texte, image, interactivité avec l'usager), ce « nouveau média » séduit de plus en plus les organisations.

Maisonneuve et *al.* , décrivent les avantages d'une présence web pour une organisation :

> « Le site web peut permettre une communication à deux voies offrant une rétroaction presque instantanée. Le site peut devenir un outil de recherche et de sondage d'opinion très utile. (...) Vous pourrez alors constituer une base de données à partir de laquelle vous suivrez l'évolution des perceptions, des attitudes, des comportements et des besoins de vos publics. Enfin, vous découvrirez que la conception du site de votre organisation peut très bien soutenir en parallèle de vos activités de relations publiques, des activités intégrées de marketing, de publicité ou de groupes de discussion avec divers publics. »[1]

Au Québec, par exemple, le taux de branchement des entreprises québécoises est en progression constante[2]. Il en est de même pour les usagers d'Internet que ce soit au Québec ou encore dans le monde entier. En effet, selon des statistiques[3] , déjà depuis 1996 alors que le web fait ses débuts dans le monde, 17% de la population nord-américaine âgée de 16 ans et plus a accès à Internet, et 11% de ces personnes ont déclaré l'utiliser fréquemment. On remarque donc l'ampleur qu'a prise cette technologie dans le monde

---

[1]MAISONNEUVE, Danielle, LAMARCHE, Jean-François, St-AMAND, Yves, (2000), Les relations publiques dans une société en mouvance, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2éme édition, p.325.

[2] BEGIN, Lucie, et *al.* , (2001), Pour un déploiement stratégique du commerce électronique, Québec, Isabelle Quentin éditeur, coll., les communications, p 37.

[3] LAFRANCE, Jean-Paul, (1996), « Le point sur le laboratoire Internet », in Réseaux n°77, http: //www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/77/07-lafra.pdf.

entier. C'est d'ailleurs peut-être la raison pour laquelle les organisations ont tendance à se brancher de plus en plus sur la toile.

En effet, on remarque aujourd'hui que pour toutes les organisations, les sites web sont devenus « une nécessité ». Il n'est plus question de ne pas intégrer cet outil dans les stratégies de communication et on s'aligne sur le site considéré le plus efficace ! Tous les discours entourant le web vantent la nouveauté et le progrès de la toile, qui symbolise désormais la modernité.

Cependant, il est indispensable de poser un regard critique sur tous ces mythes décrivant le site web comme une nécessité absolue et comme une solution à tous les problèmes communicationnels de l'organisation. Internet, et plus précisément le site web, est certes une innovation technique, mais il reste un outil.

Ainsi, à travers ce mémoire, nous montrerons l'apport de cet outil pour la communication de l'organisation. Notre problématique générale tente de voir jusqu'à quel point un site web peut être une plus value en matière de communication en comparaison avec d'autres moyens de communication traditionnels.
Plus exactement, nous essayerons de voir l'intérêt pour une organisation d'utiliser Internet. Quel(s) avantage(s) ou valeur ajoutée le site peut-il apporter ? Quelle est la spécificité de cet outil ? Est-ce qu'un site web peut influencer l'attitude d'un client envers l'organisation ? Peut-il devenir un outil de décision ?

Afin d'apporter des réponses à l'ensemble de ces interrogations, l'étude portera sur les sites web de l'Université Laval. Nous avons choisi d'étudier une organisation appartenant à un secteur d'activité (l'enseignement supérieur) de plus en plus concurrentiel. En effet, la décennie 90 a été marquée par l'augmentation des frais de scolarité des universités canadiennes, qui coïncide avec une stagnation des inscriptions[1]. Les institutions d'enseignement supérieur rivalisent alors d'efforts pour recruter la

[1] LAVIGNE, Alain, (2002), Le recrutement des effectifs étudiants à l'Université Laval, une analyse du déploiement des stratégies de la communication institutionnelle, (article non publié).

« clientèle » étudiante. Les universités canadiennes ont besoin, pour survivre et évoluer dans ce contexte, de l'appui de plusieurs segments de leur environnement. C'est pourquoi elles doivent savoir gérer leur communication avec les différents acteurs qui constituent cet environnement.

L'Université Laval, la plus ancienne institution d'enseignement francophone au Québec, gère des activités de communication très variées avec son environnement interne et externe. Ses actions de communication internes, externes, d'information et de relations publiques sont diversifiées. Parmi ces activités, on note par exemple la publication d'un journal hebdomadaire « *Au fil des événements* », un magazine des diplômés et partenaires de l'Université « *Contact* », la gestion de vidéo-campus, l'organisation de visites et d'événements, etc.

En plus, depuis 1996, l'Université Laval est intégrée au World Wide Web à travers son site web baptisé *Alérion*. *Alérion* relie l'ensemble des pages web de l'Université. Il comprend, en plus du site institutionnel, les sites des Facultés, des Départements et écoles, des services de l'Université, des chaires et centres de recherches, ainsi que les sites des différentes associations.

A travers ce mémoire, nous porterons nos efforts à connaître l'apport de cet outil (le site web) pour la communication d'une organisation dont les activités de communication sont très variées. De façon plus spécifique, nous tenterons de connaître les potentialités d'un site web par rapport aux moyens de communication traditionnels tels que les dépliants, les brochures, les dossiers de presse, les journaux, la communication événementielle, etc., et dans quelles conditions il peut influencer la perception des étudiants.

Nous tenterons ainsi de vérifier les hypothèses-guides suivantes :

Hypothèse 1 : le site web est un catalogue informatique de services offerts par l'institution. L'information qu'il contient peut être véhiculée par les autres moyens de communication. Sa fonction est complémentaire à ces moyens. L'information véhiculée à travers un site

web ne peut pas influencer l'attitude de l'étudiant et la perception qu'il a de l'Université ou du Département, ni son choix.

Hypothèse 2 : l'interactivité et l'instantanéité qui caractérisent la communication via Internet permettent une communication plus attractive et vivante qu'un dépliant sur papier, une page ou un spot publicitaire. Le côté promotionnel d'un site web peut influencer l'attitude et la perception des étudiants envers l'Université en général ou un Département en particulier.

Ainsi, à travers une méthodologie qualitative caractérisée par l'utilisation de plusieurs techniques, nous allons essayer tout au long de ce mémoire, de vérifier ces deux hypothèses.

CHAPITRE 2

La revue de littérature

La problématique abordée dans ce mémoire articule la question du média Internet, et principalement le web à partir de son utilisation par les organisations. Ce mémoire se fonde ainsi sur un savoir essentiel relatif aux sites web comme moyens de communication utilisés par les organisations. Comment appréhender les relations entre le site web et la communication dans les organisations ? Quelques travaux de recherche et plusieurs auteurs se sont intéressés à la question selon plusieurs approches :

- celle des communicateurs, qui considèrent le site web d'entreprise comme un moyen permettant de communiquer et d'informer les différents publics cibles et de créer et de maintenir une bonne image publique ;
- celle des spécialistes en marketing, qui voient dans le site un outil pour commercialiser les produits et les services de l'entreprise ;
- celle des gestionnaires, qui voient dans les sites web une source d'économie et de gestion des informations et du travail de l'organisation ;
- et celle des ergonomes, qui s'intéressent aux critères techniques relatifs à la conception, au design et au référencement des sites web.

Dans le cadre de ce mémoire nous nous intéressons au site web en tant **qu'outil de communication et de gestion** dans les organisations. Cependant, avant de présenter les différentes approches qui se sont intéressées aux sites web pour les organisations, il convient tout d'abord de définir Internet et le site web d'entreprise.

1. Définition d'Internet

Sur Internet même, on le définit comme « un système intégré de partages de ressources. Un réseau informationnel composé de multiples éléments interdépendants (ordinateurs, modems, réseaux, logiciels, fournisseurs d'accès et de contenus). Il s'agit d'un protocole informatique qui permet à des ordinateurs de partager des ressources à l'échelle mondiale en utilisant les 700 millions de lignes du réseau téléphonique, ce sont les "autoroutes de l'information" dans la globalisation des échanges»[1].

Les origines d'Internet remontent au début des années soixante, en pleine guerre froide, quand une équipe de chercheurs américains a voulu créer un réseau de communication à vocation militaire dans le cadre du projet ARPANET (Advanced Research Project Agency). Très vite, les universités américaines se sont intéressées à ce projet et au potentiel d'exploitation des réseaux connectés et ont contribué ainsi à la croissance de ce phénomène d'Internet. Avec l'évolution du matériel informatique et son utilisation massive, les entreprises ont commencé à s'intéresser à ce réseau surtout avec la création, en 1972, du courrier électronique et la possibilité qu'il offre d'échanger des informations et de transférer des fichiers (FTP) en temps rapide[2]. Cependant, on considère que l'essor d'Internet et son développement exponentiel date du début des années 9O, quand le World Wide Web est né, offrant ainsi la possibilité de naviguer à travers « la toile mondiale ».

Aujourd'hui le développement d'Internet permet aux individus et aux organisations d'exploiter la diversité de moyens qu'offre cet outil. L'intranet, l'extranet, le courrier électronique, les forums de discussion et le site web, sont autant de déclinaisons d'Internet.

---

[1] http://www-tic.unilim.fr/commun-lic102/module3/1/11.htm

[2] MAISONNEUVE, Danielle, LAMARCHE, Jean-François, St-AMAND, Yves, (2000), Les relations publiques dans une société en mouvance, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2éme édition, p.302-303.

Par rapport aux supports traditionnels de communication, Internet est un « nouveau » média qui présente plusieurs spécificités. Selon Edith Nuss[1], les trois points de « force » d'Internet sont :

- Le temps réel pour la diffusion ou la réception de l'information.
- La multiplication des sens dans la mesure où on combine le texte et le son (on peut désormais sur Internet voir, écouter et écrire un courriel à quelqu'un en même temps).
- Les possibilités d'interaction avec les programmes reçus.

Par ailleurs, pour Philippe Breton et Serge Proulx, la principale caractéristique d'Internet est d'intègrer à la fois les systèmes de communication et les systèmes de diffusion, qui étaient jusque là des systèmes séparés :

> « Internet se présente aujourd'hui comme une mégastructure intégrant à la fois un nouveau système de communication (échanges point à point) et un nouveau système de diffusion médiatique (où chaque point de réception a la possibilité de se transformer en un point d'émission et de diffusion). En outre, ce double système intégré s'enchevêtre aux anciens modes de communication et de diffusion existants »[2].

Pour les organisations, Internet est désormais un outil de gestion et de communication. Un outil de communication est défini par R. Reix comme « un outil technique capable d'améliorer l'efficience de la communication en automatisant des fonctions de production, de transmission et de stockage de l'information sous ses différentes formes »[3]. Cet outil de communication offre à l'organisation plusieurs services. Il permet l'échange d' information entre l'organisation et ses divers publics par le biais du courrier électronique, l'échange et le partage de fichiers grâce au protocole FTP, l'accès à des bases de données, la possibilité de créer des forums de discussion sur l'organisation, sans oublier bien sûr le site web de l'entreprise.

---

[1] NUSS, Edith, (2000), Le cyber marketing mode d'emploi, Paris, éditions d'organisation, p. 17.
[2] BRETON, Philippe, PROULX, Serge, (2002), L'explosion de la communication à l'aube du XXIéme siècle, Montréal, Boréal, p. 294-295.
[3] REIX, R., (1995), Systèmes d'information et management des organisations, Vuibert, cité par ATHAYDE, Ana, PIGEASSOU, Charles, « Internet et les organisations sportives : stratégies de conception, stratégies d'usage et management de la communication », in AGOSTINELLI, Serge (dir), (1999), Comment penser la communication des connaissances du cd-Rom à l'Internet, Paris, Montréal, l'Harmattan, p. 89.

2. *Le site web : une définition*

Le site web désigne l'instrument de communication qui a été créé par des personnes ou des organisations pour diffuser des informations et des savoirs en utilisant des « textes, graphiques, animations, photographies, sons et séquences vidéo » [1].

Le web est ainsi un ensemble de pages contenant chacune [2]:

1. Des informations (sous forme de textes, images, vidéos) écrites en format HTML. Bégin et *al.*,[3]classent les informations contenues dans les sites web des entreprises québécoises en trois types :
    - Des informations institutionnelles.
    - Des informations promotionnelles.
    - Des informations transactionnelles.
2. Des services aux utilisateurs (pages jaunes, service de cartographie, etc.) Les services offerts par un site web sont nombreux. Jean-Paul Lafrance[4] les classe en quatre grandes catégories :
    1. « Les services vitrine » qui présentent les activités d'une organisation, d'une université, ou d'une association pour mettre en valeur et promouvoir les produits et services offerts.
    2. « Les services d'information » qui sont relatifs aux sites présentant toutes sortes d'informations et de documentation sur des sujets d'intérêts.
    3. « Des services de données en ligne » payants, c'est-à-dire qu'ils exigent un abonnement de la part de l'utilisateur pour accéder à des bases de données privées.
    4. « Des services de télévente sécurisés ou non sécurisés ».
3. Des liens hypertextes : le passage d'un site web à un autre s'effectue au moyen de ces liens appelés aussi des hyperliens.

---

[1] http://www-tic.unilim.fr/commun-lic102/module3/1/11.htm
[2] GENSOLLEN, Michel, (1999), « La création de valeur sur Internet », in Réseaux, vol 17, numéro 97/ 1999, Hermes science publications, p .35.
[3] BEGIN, Lucie, et *al.* , (2001), Pour un déploiement stratégique du commerce électronique, Québec, Isabelle Quentin éditeur, coll., les communications, p. 37.
[4] LAFRANCE, Jean-Paul, (1996), « Le point sur le laboratoire Internet », in Réseaux n°77, http: //www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/77/07-lafra.pdf.

4. Une adresse URL.
5. Une possibilité d'interactivité :

Pour les organisations, ainsi que pour les individus, un site web est un média qui possède plusieurs caractéristiques qui le différencient du support papier. L'interactivité représente la principale spécificité d'un site web (Maisonneuve et *al.* , 2000, Nuss, 2000, Agostinelli, 1999). Les définitions de l'interactivité sont multiples[1] ; cependant toutes ces définitions s'unissent autour du fait que l'interactivité se caractérise par un échange réciproque de l'information dans un espace de communication. Ainsi, pour Edith Nuss, l'interactivité désigne « une activité de dialogue entre l'utilisateur d'un système informatique et la machine par l'intermédiaire d'un écran »[2]. Pour être interactif, un site web doit obéir à plusieurs critères liés à son aspect technique ainsi qu'à son contenu informationnel. Sur le plan technique, un site doit offrir un accès rapide à l'information et la possibilité d'une intervention directe pour l'utilisateur. Les concepteurs du site doivent prendre en considération « les modalités d'accès et d'usage des utilisateurs »[3]. Quant à son contenu informationnel, un site interactif se distingue par trois caractéristiques principales[4] :

1. « La qualité objective de son contenu » : L'information contenue dans le site doit être claire, simple et vraie.
2. « Sa valeur communautaire » : L'internaute cherche dans un site, outre l'information, « un sentiment d'appartenance », ce sentiment peut être développé par la mise en place des forums de discussion lui permettant de communiquer avec d'autres personnes ou encore en développant chez lui un sentiment de sécurité et de confiance (par exemple assurer la confidentialité des données).
3. « La prise en compte de la singularité » : Un site web doit prendre en considération le fait que l'internaute veut se sentir libre en naviguant à travers ses rubriques. Ce sentiment peut être développé par la proposition

---

[1] MAISONNEUVE, Danielle, LAMARCHE, Jean-François, St-AMAND, Yves, (2000), Les relations publiques dans une société en mouvance, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2éme édition, p. 297.
[2] NUSS, Edith, (2000), Le cyber marketing mode d'emploi, Paris, éditions d'organisation, p. 15.
[3] ARIFON, Olivier, (1999), « Technologies de l'information et de la communication et contexte : une dimension importante pour l'appropriation des connaissances », in AGOSTINELLI, Serge (s.dire), (1999), Comment penser la communication des connaissances du cd-Rom à l'Internet, Paris, Montréal, l'Harmattan, p. 220.
[4] NUSS, Edith, op.cit., p. 67-68-69.

d'informations adaptées aux types de publics qui sont susceptibles de visiter le site. Ajoutons à ces trois caractéristiques présentées par Nuss, une quatrième qu'on va nommer :

4. la simplicité à interagir ou encore la garantie d'accès: cela veut dire que n'importe quel utilisateur va pouvoir communiquer et réagir avec le site sans pour autant avoir recours à des procédures particulières. Par exemple, un visiteur du site d'une bibliothèque universitaire va pouvoir chercher des documents à travers le site sans pour autant être un abonné à la bibliothèque ou un étudiant de l'université. Cette simplicité à interagir n'est cependant pas présente dans tous les sites web qui exigent parfois un numéro d'identification personnel ou un abonnement préalable pour accéder à l'information ou le service recherché.

L'interactivité représente ainsi la principale caractéristique du site web. Un site est interactif lorsqu'il offre aux visiteurs la possibilité de s'exprimer ou lorsqu'il « personnalise » les informations selon les profils de ces visiteurs.

Selon d'autres auteurs, la principale caractéristique d'un site web c'est qu'il est capable de créer une « communauté virtuelle »[1]. La notion de « virtuel » a été définie par les auteurs selon trois approches. La première considère la réalité générée par l 'ordinateur comme une copie « forcément dégradée » du réel. La deuxième approche considère le monde virtuel comme une résolution du monde réel : « le virtuel est au réel ce que le parfait est à l'imparfait »[2]. La troisième approche voit dans le monde informatique un moyen permettant d'explorer et de multiplier le monde réel. Les technologies d'information et de communication, entre autres Internet et les sites web, sont capables d'affranchir des contraintes du temps et de l'espace, les technologies du virtuel sont alors perçues comme « libératrices dans la mesure où elles ouvriraient une porte sur toute la richesse du réel »[3].

Les membres d'une communauté virtuelle sont définis comme des personnes qui :

---

[1] BRETON, Philippe, PROULX, Serge, (2002), L'explosion de la communication à l'aube du XXIéme siècle, Montréal, Boréal, p. 299.
[2] *ibid,* p. 297.
[3] *ibid,* p. 298.

> « font appel à des mots inscrits sur les écrans pour échanger des plaisanteries ; débattre ; participer à des digressions philosophiques ; faire des affaires ; échanger des informations ; se soutenir moralement ; faire ensemble des projets (...) ; tomber amoureux ou flirter ; se faire des ami(e)s ; les perdre ; jouer(...).Les membres des communautés virtuelles font sur le réseau tout ce qu'on fait « en vrai » ; il y a juste le corps physique qu'on laisse derrière soi »[1].

En plus de cette « virtualité » qui caractérise la communication sur le web, cet outil se distingue des supports traditionnels par ses capacités de transmission d'une quantité illimitée d'information en temps réel. Le web offre également la possibilité de modifier le contenu de la page avec moins de coûts que demande le changement du contenu des supports papiers.

3. Le site web comme outil de communication et de gestion

3.1 Le web comme outil de communication

Avec la crise qui a frappé la publicité traditionnelle dans les médias vers les années 90[2], les entreprises ont tendance de plus en plus à chercher, outre la publicité traditionnelle dans les médias de masse, d'autres moyens de communication leur permettant d'améliorer la diffusion de l'information sur l'entreprise, ses activités, ses produits et ses services. Le site web se présente donc comme une réponse aux nouveaux besoins des organisations en termes de communication et de relations publiques. Pour les entreprises, le site web est un « espace virtuel » créé pour instaurer une relation avec ses différents publics cibles. Selon Marie Hélène Westphalen :

> « Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, ce site est le premier degré d'un système à paliers qui repose sur la notion de communauté virtuelle (communauté thématique, sociologique, professionnelle, culturelle...). Il s'agit de fédérer des internautes dans la durée avec un site permanent, ou de manière précaire autour d'un événement (...) L'entreprise se constitue ainsi un

---

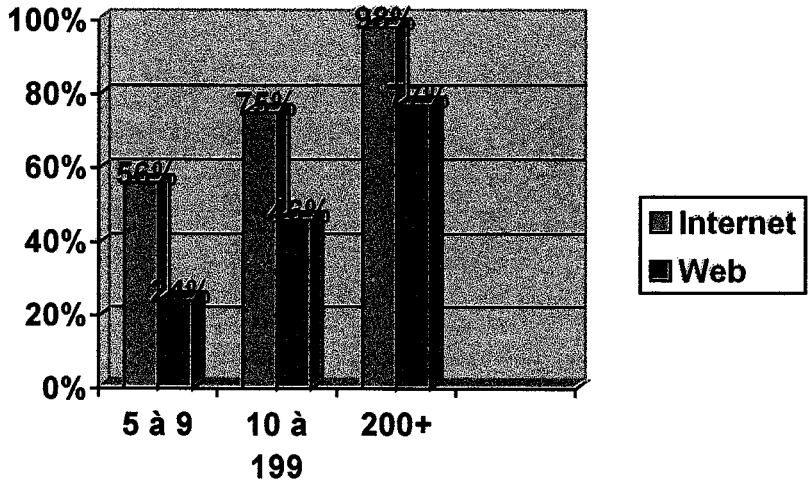
[1] BRETON, Philippe, PROULX, Serge, (2002), L'explosion de la communication à l'aube du XXIéme siècle, Montréal, Boréal, p. 299.

[2] RECHENMANN, Jean-Jacques, (2001), Internet et marketing, Paris, édition d'organisation, 2éme édition, p. 131.

fichier de clientèle ciblée, qu'elle va pouvoir suivre et de satisfaire individuellement »[1].

Dans le monde, le nombre de sites web ne cesse de s'intensifier, passant de 32 398 046 sites en septembre 2001 à 35 756 436 sites en 2002, enregistrant ainsi une hausse annuelle de 3 358 390[2]. Au Québec, le nombre d'entreprises branchées sur le web est en croissance continue[3]. Le graphique ci-après présente le pourcentage d'entreprises québécoises branchées à Internet et présentes sur le web selon leur nombre d'employés.

Figure 1.2 : Branchement Internet et présence sur le web selon le nombre d'employés, au Québec, 2001[4]



La figure 1.2 nous montre que l'adoption d'Internet ainsi que la présence sur le web pour les entreprises québécoises sont très importantes. Cette adoption varie selon la taille de l'entreprise. En effet, si le pourcentage de petites entreprises (5 à 9 employés) branchées à Internet est de 56%, il en est autrement pour les entreprises de 200 employés et plus puisque la quasi-totalité de ces entreprises (98%) sont branchées et que 77% d'entre elles

---

[1] WESTPHALEN, Marie-Hélène, (1998), Communicator, le guide de la communication d'entreprise, Paris, Dunod, 3éme édition, p.400.
[2] Le journal du net, http: //www.journaldunet.com/cc/03_internetmonde/intermonde_sites.shtml.
[3] BEGIN, Lucie, *et al.*, (2001), Pour un déploiement stratégique du commerce électronique, Québec, Isabelle Quentin éditeur, coll., les communications, p. 37.
[4] POUSSART, Brigitte, (2002), L'adoption du commerce électronique par les entreprises québécoises en 2001, rapport d'enquête, Institut de la statistique du Québec, coll., l'économie du savoir, p. 6.

sont présentes sur le web. D'autre part, presque la moitié des entreprises comptant entre 10 et 199 employés sont présentes sur le web (46%) et 25% seulement d'entre elles n'utilisent pas Internet.

Cependant, les sites d'entreprises branchées sur la toile diffèrent non seulement en fonction de la structure du site mais aussi selon l'objectif visé par la création d'un site web. Begin et *al.*[1],classent les sites web des entreprises québécoises en trois grandes catégories :

1. Les sites informationnels.
2. Les sites promotionnels.
3. Les sites transactionnels.

3.1.1 Les sites informationnels

De plus en plus d'entreprises utilisent les sites web pour informer le public de leurs différentes activités. Internet est désormais considéré comme un « nouveau » média pour les entreprises et est de plus en plus utilisé dans leurs stratégies d'information et de communication.

Les sites informationnels sont, bien évidemment, ceux qui ont pour principal objectif d'informer les visiteurs du site. Selon Bégin et *al.* , cette catégorie de sites se caractérise par l'utilisation de plusieurs composantes informationnelles. Cette information a pour but généralement d'identifier l'entreprise (adresse civique, électronique, logo, etc) et de décrire ses activités.

Toutefois, l'information utilisée n'est pas une fin en soi puisqu'elle est généralement utilisée pour l'atteinte d'objectifs de communication. Selon François-Xavier Hussherr et Julien Rosanvallon[2], un site Internet peut être utilisé par les entreprises pour atteindre des objectifs de communication média, de communication hors média ou de communication marchande. Les objectifs de la communication média peuvent être de

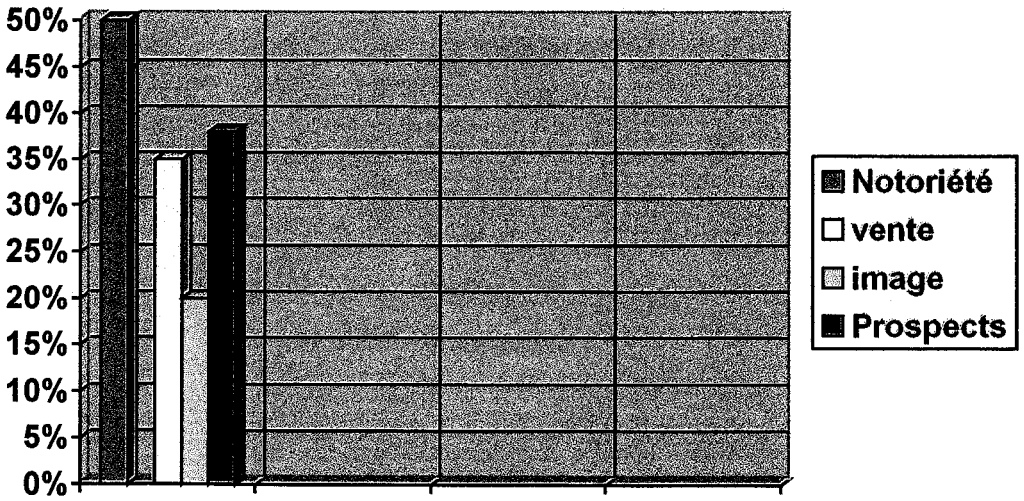
---

[1] BEGIN, Lucie, *et al.* , (2001), Pour un déploiement stratégique du commerce électronique, Québec, Isabelle Quentin éditeur, coll., les communications, p.40.

[2] HUSSHERR, François-Xavier, ROSANVALLON, Julien, (2001), e-communication, tirer profit d'Internet : le sixième média et plus encore, Paris, Dunod, p 7, 32.

renforcer la notoriété de la marque ou de l'entreprise, d'élargir et de renforcer le territoire de communication de cette marque, ou encore de promouvoir les produits et les services offerts. Dans une campagne média, le site web est de plus en plus utilisé pour atteindre des objectifs de notoriété. Une étude menée auprès d'annonceurs[1] a montré que le premier objectif recherché par une communication sur Internet est d'accroître la notoriété de l'entreprise, puis d'atteindre les prospects. Comme troisième objectif, on trouve la vente à travers le site puis l'entretien de l'image publique de l'entreprise. La figure 2.2 présentée ci-après nous montre les objectifs de communication recherchés à travers un site web.

Figure 2.2 : Pourcentages accordés à chacun des objectifs d'une communication à travers un site web



(Hussherr et Rosanvallon, 2001, p. 8)

On remarque donc d'après cette figure, que les objectifs en termes d'image viennent en dernière position par rapport aux autres objectifs. C'est le cas des entreprises québécoises. En effet, Bégin et *al.* , dans leur étude sur les sites web des entreprises québécoises ont remarqué que plusieurs composantes informationnelles peuvent être utilisées pour entretenir et rehausser l'image corporative de l'organisation. Parmi ces

[1] HUSSHERR, François-Xavier, ROSANVALLON, Julien, (2001), e-communication, tirer profit d'Internet : le sixième média et plus encore, Paris, Dunod, p. 8.

composantes, on trouve les informations portant sur l'histoire de la compagnie, sur les prix obtenus, sa participation dans des associations importantes ou encore les articles parus dans la presse. Ces informations « attestent, pour l'internaute, de la reconnaissance de l'entreprise et de la qualité de ses produits »[1]. Cependant, les auteurs montrent que très peu d'entreprises québécoises utilisent ces composantes pour entretenir leurs images publiques.

En ce qui concerne la communication hors média, elle a pour principal objectif de constituer et d'entretenir une base de données pour les clients réels et potentiels de l'entreprise [2]. Au moyen d'un site web, l'entreprise peut recueillir plusieurs informations sur les visiteurs de sa page et peut par la suite constituer une base de données de ses clients. La constitution de telle base se fait de différentes manières. Dans la plupart des cas, cette identification se fait par le biais des procédés informatiques[3], ou bien encore à travers les informations données par l'internaute lui-même lorsqu'il se connecte sur Internet ou lorsqu'il ouvre un compte e-mail. Il est également possible de connaître le comportement du consommateur à travers l'analyse de son comportement de navigation[4].

3.1.2 Les sites promotionnels :

Les sites promotionnels sont les sites qui diffusent des informations portant aussi sur l'entreprise et ses activités, mais en mettant en valeur ses produits et services. L'objectif recherché par la création du site étant de promouvoir l'entreprise et ce qu'elle produit. Le site promotionnel « donne de l'information générale sur l'entreprise et met en valeur les produits et les services offerts, en les décrivant, en montrant des images ou des photos, en diffusant le catalogue des produits »[5]. Les composantes promotionnelles selon Bégin *et al.* , sont celles qui portent sur la description des produits et des services offerts,

---

[1] BEGIN, Lucie, *et al.* , (2001), Pour un déploiement stratégique du commerce électronique, Québec, Isabelle Quentin éditeur, coll., les communications, p. 44.
[2] HUSSHERR, François-Xavier, ROSANVALLON, Julien, (2001), e-communication, tirer profit d'Internet : le sixième média et plus encore, Paris, Dunod, p.20-21.
[3] Il s'agit de fichiers se trouvant sur le disque dur des ordinateurs des internautes appelés « cookies » qui permettent d'identifier ou bien les noms des internautes ou bien leurs numéros des ordinateurs.
[4] HUSSHERR, François-Xavier, ROSANVALLON, Julien, op.cit., p. 20, 21.
[5] BEGIN, Lucie, *et al.* , op.cit., p. 40.

les catalogues, les listes des prix, les bannières publicitaires, les marques de commerce, la liste des détaillants, etc [1].

Cependant, on considère parfois que toute forme de communication de l'entreprise sur Internet est une forme de promotion. N'importe quel site d'entreprise, quelle que soit la nature de l'information qu'il met en valeur est alors considéré comme une publicité pour l'entreprise et ses produits. On le considère alors comme un site promotionnel[2]. La publicité sur Internet est ainsi l'objet d'un grand débat. Si certains considèrent toute présence de l'entreprise sur Internet comme une forme de publicité ; d'autres par contre, considèrent Internet comme un nouveau mode de communication et le site web, comme un moyen parmi d'autres utilisé par l'entreprise pour communiquer avec ses différents publics[3] . Quel que soit le point de vue adopté, le marché de la publicité en ligne connaît une croissance importante à travers le monde entier[4]. La publicité sur Internet se fait la plupart du temps par le biais des bannières publicitaires (ou encore bandeaux liens). Il s'agit de petites images qui se présentent à l'internaute qui, en cliquant sur l'adresse du site vanté, se rend directement au site de l'entreprise. Ces bannières peuvent être placées n'importe où, et c'est d'ailleurs le bon choix de leur emplacement qui détermine leur efficacité à interpeller le plus grand nombre d'internautes. On considère ainsi que l'efficacité de ces bannières est tributaire de la possibilité d'emmener l'internaute vers le site de l'entreprise.

Il existe aussi d'autres formes de publicité sur Internet telles que le référencement du site de l'entreprise sur les principaux moteurs de recherche. Ainsi, en tapant n'importe quel mot clé se rapportant à l'entreprise ou à son domaine lors d'une recherche sur l'un des moteurs de recherche, on voit apparaître sur l'écran le nom de l'entreprise et son slogan. Comme les publicitaires, les relationnistes se servent aussi des potentialités offertes par Internet pour développer leurs relations avec les différents publics de l'entreprise par exemple les journalistes. Les sites présentent de plus en plus des rubriques destinées aux

---

[1] BEGIN, Lucie, et al. , (2001), Pour un déploiement stratégique du commerce électronique, Québec, Isabelle Quentin éditeur, coll., les communications, p. 47.
[2] Les critères de succès d'un site web d'une organisation sur Internet, http: //membres.lycos.fr/mennis/travaux/criter_internet.html#_Toc461833028
[3] *ibid.*
[4] NUSS, Edith, (2000), Le cyber marketing mode d'emploi, Paris, éditions d'organisation, p.52.

journalistes où on trouve les communiqués de presse, des nouvelles sur l'entreprise et ses dirigeants, des discours, des revues de presse, etc[1].

3.1.3 Les sites transactionnels

Les sites transactionnels sont les sites qui, en plus de présenter des informations institutionnelles et promotionnelles sur l'entreprise, permettent de vendre des produits ou des services en ligne[2]. Cette catégorie de sites se caractérise par l'utilisation de plusieurs composantes associées au commerce électronique. Ainsi on trouve des formulaires de prise de commande en ligne, des rubriques sur le suivi de ces commandes, des informations sur les délais de livraisons, sur le règlement des commandes, etc[3].

Ces sites sont souvent considérés comme étant des sites de commerce électronique. Les sites web de commerce électronique sont « ceux qui permettent d'effectuer sur Internet l'ensemble du processus d'acquisition d'un produit ou d'un service, du magasinage au paiement en ligne, avec évidemment la possibilité de livraison de la marchandise achetée »[4].

Le commerce électronique est qualifié par Jean Paul Lafrance et Pierre Brouillard comme étant « d'abord et avant tout du commerce »[5]. Les sites de commerce électronique sont ceux qui offrent aux consommateurs la possibilité de s'informer sur les produits et les services offerts, de choisir le produit ou la prestation de service désiré et dans certains sites d'effectuer l'opération de paiement en ligne. En d'autres termes, ce sont les sites qui permettent au consommateur d'effectuer tout le processus d'échange commercial souvent désigné sous l'appellation « transactions Internet ».

Outre la communication sur l'entreprise, sa vocation, ses objectifs et ses valeurs, un site web permet également de vendre les produits et les services de l'entreprise, offrant

---

[1] MAISONNEUVE, Danielle, LAMARCHE, Jean-François, St-AMAND, Yves, (2000), Les relations publiques dans une société en mouvance, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2éme édition, p. 332.
[2] BEGIN, Lucie, *et al.* , (2001), Pour un déploiement stratégique du commerce électronique, Québec, Isabelle Quentin éditeur, coll., les communications, p.48.
[3] *ibid.*
[4] LAFRANCE, Jean-Paul, BROUILLARD, Pierre, (2002), Le commerce électronique, y a-t-il un modèle québécois ? ,Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, p., 4.
[5] *ibid,* p. 12.

ainsi au consommateur un service de nouveau type. Pour plusieurs annonceurs, le seul et unique but d'une présence sur le web, c'est de vendre.

Les transactions Internet sont définies comme étant les transactions regroupant « la vente ou l'achat, par Internet, de biens ou de services entre entreprises, ménages, particuliers, administrations ou d'autres organismes publics ou privés ». Les biens ou services sont commandés sur l'Internet, mais le paiement et la livraison du produit ou le traitement du service « peuvent s'effectuer en ligne ou hors ligne »[1].

Au Québec, en 2001, seulement 29,6 % des entreprises de 200 employés et plus font des transactions Internet et reçoivent des commandes en ligne. Cependant, si 17,9 % d'entre elles prévoient adopter le commerce électronique, la moitié de ces entreprises n'ont pas l'intention de le faire (52,5 %). Le pourcentage de petites et moyennes entreprises (de 5 à 9 employés et de 10 à 199 employés) qui font du commerce électronique est de l'ordre de 35, 9 %. Vingt pour cent de ces entreprises prévoient mettre en place des sites offrant des transactions en ligne alors que la majorité ne prévoient pas le faire. (Voir tableau n°1ci-aprés).

Entreprises branchées	**Le fait présentement (%)**	**Prévoit le faire (%)**	**Ne prévoit pas le faire (%)**
5 à 9 employés	13,1	9,8	77,1
10 à 199 employés	22,8	11,3	65,9
200 employés et plus	29,6	17,9	52,5

Tableau n°1 : Réception de commandes par Internet selon la taille des entreprises (Poussart, 2002, p. 51)

[1] POUSSART, Brigitte, (2002), L'adoption du commerce électronique par les entreprises québécoises en 2001, rapport d'enquête, Institut de la statistique du Québec, coll., l'économie du savoir, p. 45.

Même si le commerce électronique semble être pour certains un autre atout offert par Internet, les réactions à son sujet ne semblent pas être unanimes puisque'on assiste à l'apparition de « deux clans » : ceux qui sont favorables à son adoption et ceux qui ne le sont pas[1].

La première catégorie considère qu'avec le site web, il est possible d'atteindre rapidement des millions de consommateurs à des coûts moindre qu'au moyen des processus traditionnels de contact et de distribution[2]. Les ventes peuvent également s'effectuer chaque jour et à n'importe quelle heure. Le commerce électronique permet ainsi d'élargir les marchés et de réaliser des économies en même temps[3].

D'autre part, l'interaction du consommateur avec l'entreprise renforce la relation entre l'entreprise et ses clients et permet à celle-ci plus de chances de mémorisation auprès de ce dernier et par la suite plus de notoriété[4] . Sans oublier que la vente ou encore la présentation d'un service en ligne attribue à l'entreprise une image plus moderne. Le consommateur peut également bénéficier, avec le gain du temps, d'un service personnalisé, et de livraison à domicile lui permettant de gagner l'effort du déplacement.

La deuxième catégorie, voit cependant que le commerce électronique présente plusieurs dangers notamment en ce qui concerne la sécurité des transactions (Nuss, 2000, Lafrance, Brouillard, 2002). En effet, malgré le développement du nombre de sites offrant aux internautes la possibilité de paiement en ligne, ce dernier n'a pas encore suscité la confiance totale que ce soit de la part des consommateurs ou encore des commerçants qui refusent ce genre de transactions. Pour les premiers, la peur est surtout due à une exploitation du numéro de la carte bancaire par les commerçants à d'autres fins ; on peut même se demander parfois si le commerçant existe ou non, surtout s'il n'est pas connu.

---

[1] LAFRANCE, Jean-Paul, BROUILLARD, Pierre, (2002), Le commerce électronique, y a-t-il un modèle québécois ? ,Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, p., 25.
[2] NUSS, Edith, (2000), Le cyber marketing mode d'emploi, Paris, éditions d'organisation, p. 120.
[3] *ibid,* p. 59.
[4] *ibid,* p.120.

Pour les commerçants, les craintes sont surtout liées à l'identification du consommateur, s'il existe vraiment et si les informations qu'il donne sont vraiment fiables[1] .

Pour certaines personnes, la vente sur Internet, malgré ses avantages ne peut pas remplacer la vente réelle. Les tenants de cet avis sont sceptiques quant à la capacité d'un magasin virtuel de pouvoir remplacer un magasin réel. Selon eux, un produit en ligne, ou une prestation de service virtuelle, où on ne voit qu'une image ou encore une description du contenu, ne peut pas se substituer à un produit ou un service réels qu'on peut voir de près et toucher:

> « Pouvait-on sérieusement prétendre que le médium-The médium is the message-froid et distant qu'est un catalogue électronique, où se succèdent platement des images et des textes, puisse remplacer l'extraordinaire pouvoir de séduction de l'objet qu'on peut voir, toucher et manipuler physiquement ? Croyait-on vraiment qu'on puisse sans broncher enchaîner des gens à leur ordinateur en empiétant impunément sur leurs activités de loisir ? Comment remodeler le transport pour que ce ne soient plus les personnes qui aillent aux objets, mais les objets qui viennent aux individus ? Comment établir un lien de confiance avec un marchand virtuel ? »

La confiance des internautes est l'un des plus importants obstacles que rencontrent les entreprises qui vendent des produits et des services sur le net. Pour vaincre cet obstacle et pour palier à ce manque de confiance, l'entreprise doit être suffisamment connue pour le consommateur qui est généralement sceptique à une entreprise virtuelle mal connue. L'entreprise doit ainsi améliorer au maximum sa notoriété, elle doit se « faire connaître afin de se faire reconnaître »[2]. Outre « un travail sur la notoriété », l'entreprise virtuelle doit prendre plusieurs mesures pour inspirer la confiance du consommateur comme par exemple l'adoption d'un nom de domaine clair et simple, la présence d'un lien qui présente l'entreprise, sa vocation, ses produits, ses services, son personnel, etc. Elle doit présenter la liste des principaux clients de l'entreprise, créer des espaces de discussion ou fournir une rubrique pour la revue de presse. Toutes ces mesures permettent de diminuer le doute et la peur qui peuvent se présenter chez un consommateur en présence d'une entreprise

---

[1] BODAN, Fabienne, BRUNO, Liscia, (1996), Interactor, l'intégrale de la communication interactive et du multimédia, Paris, éditions du Téléphone, p. 91.
[2] LEMONIER, Nathalie, (2002), Valoriser son site web, Paris, éditions d'organisation, p. 13-14.

virtuelle[1]. Parmi les moyens utilisés, on trouve également la communication directe avec le consommateur à travers les courriers électroniques. En effet, certains consommateurs ne s'intéressent ni à l'information véhiculée à travers le site ni à une bannière publicitaire qui tente d'y promouvoir ; cependant une communication « directe » avec eux à travers les courriers électroniques pourrait avoir un impact positif puisque la plupart des consommateurs répondent à ces courriers[2]. Cette technique de communication directe semble être plus efficace en matière de commerce électronique qu'une publicité sur le web ou encore à la radio et à la télévision comme le mentionne une étude, publiée dans la revue Advertising Age (2000, p.2). Selon cette étude l'utilisation de la radio pour promouvoir le commerce électronique ne génère que 20% des ventes en ligne, celle de la télévision 23%, la publicité sur Internet 27% et le courrier électronique 43% des ventes en ligne ; ce qui pourrait être expliqué par la confiance accordée par le consommateur à cette communication directe.

Notons toutefois que ces catégories ne sont pas exclusives, c'est-à-dire qu'un site informationnel peut très bien offrir la possibilité d'effectuer des transactions électroniques, et un site promotionnel peut être aussi informationnel ou transactionnel.

3.2 Le web comme outil de gestion

Internet, et principalement les sites web, ouvrent de nouvelles perspectives pour les gestionnaires à l'intérieur des organisations. Les sites web permettent de gérer l'information disponible sur l'entreprise, ses activités, ses produits, ses services, mais aussi les différentes activités à l'intérieur de l'organisation elle-même, lui permettant d'être compétitive dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

En effet, un site web permet de traiter, de mémoriser et de communiquer les données de l'organisation très rapidement. Un outil de communication est défini comme un moyen permettant l'automatisation des fonctions de « production, de transmission et de

---

[1] LEMONIER, Nathalie, (2002), Valoriser son site web, Paris, éditions d'organisation, p. 79, 80.
[2] BEELER, Amanda, (2000), "Internet's paper chase : consumers like to find out about new products through the mail", in Advertising Age, Octobre 2000, p.4.

stockage de l'information sous ses différentes formes »[1]. Il offre ainsi à l'organisation la facilité d'utilisation et l'accessibilité de l'information.

Les services offerts par Internet en général et par les sites web dans la gestion des données et des informations de l'organisation sont multiples. La messagerie électronique par exemple, le premier service à avoir été offert par Internet, donne à toute organisation la possibilité d'échanger rapidement des informations, remplaçant ainsi dans la plupart des cas l'échange d'informations, de données et des dossiers par la poste diminuant d'autant les coûts. Sans oublier aussi la possibilité de transfert de fichiers de toutes natures avec le protocole FTP. Internet permet également l'accès à des bases d'informations composées par des serveurs web qui permettent de traiter rapidement un plus grand nombre d'informations[2]. Si nous prenons l'exemple des sites des universités, on trouve que le web permet de gérer une énorme quantité d'informations sur l'université, les cours, les programmes, les professeurs, les horaires, etc, de manière à ce que chaque utilisateur trouve l'information recherchée avec plus de facilité et de vitesse que celle demandée dans la recherche de la même information sur papier.

Dans leur ouvrage Nouvelle économie, net organisations[3], Thomas Loilier et Albéric Tellier citent plusieurs services et protocoles offerts par Internet et permettant aux organisations la gestion des informations. Parmi « ces outils de communication électronique », selon les termes des auteurs, il y a :

- « L'entrepôt de données », qui est un système permettant de stocker les informations sur l'organisation, de les consulter et de les modifier à distance.
- « Le groupeware », qui est un protocole informatique permettant de partager des informations et de travailler en groupe à distance.

---

[1] ARIFON, Olivier, (1999), « Technologies de l'information et de la communication et contexte : une dimension importante pour l'appropriation des connaissances », in AGOSTINELLI, Serge (dir), (1999), Comment penser la communication des connaissances du cd-Rom à l'Internet, Paris, Montréal, l'Harmattan, p.89.

[2] *ibid* ,p. 90.

[3] LOILIER, Thomas, TELLIER, Albéric, (2001), Nouvelle économie, net organisations, éditions ems, coll. Management et société, Paris, p.112.

- « Intranet », qui est un réseau Internet mais seulement à l'intérieur de l'organisation et entre ses membres.
- « le gestionnaire des flux », qui est une procédure « de gestion électronique des flux dans une organisation »

Par ailleurs, l'utilisation par l'entreprise de la technologie Internet et de toutes ses extensions lui permet de réaliser des économies de temps et d'argent mais elle contribue également à modifier la relation avec les clients. Les clients d'une organisation n'ont plus besoin de se déplacer pour chercher l'information. Ils peuvent la consulter à travers le site web d'une façon simple, rapide et instantanée en ayant aussi la possibilité de communiquer avec la personne qui peut répondre à leurs questions. Internet modifie ainsi la relation entre l'organisation et ses clients, mais elle affecte également l'organisation du travail et la répartition des activités à l'intérieur de l'organisation. En effet toutes les activités dans une organisation moderne se trouvent modifiées puisque l'Internet permet de traiter avec plus de rapidité un plus grand nombre d'informations. Revenons toujours aux exemples des universités. Ceux qui s'occupent de l'admission par exemple, peuvent examiner des demandes d'admission instantanées venant du monde entier avec plus de rapidité que les demandes traditionnelles. De même, le métier de bibliothécaire se trouve modifié puisque la consultation, le prêt ainsi que la réservation des documents peuvent se faire à distance par l'intermédiaire des sites web.

L'essor des Nouvelles Technologies d'Information et de Communication (NTIC) et des logiciels informatiques qui facilitent le travail à l'intérieur de l'organisation associés à l'expansion d'Internet et des sites web d'entreprises, sont tous des facteurs qui ont modifié la gestion de l'information et la répartition des tâches des organisations. Selon Thomas Loilier et Albéric Tellier :

> « En facilitant l'échange et l'exploitation de données de toute sorte, en améliorant les relations avec les client, le travail en équipes sur des sites éloignés, en permettant d'externaliser certaines tâches habituellement effectuées en interne, etc., ces nouvelles technologies bouleversent effectivement l'organisation des entreprises »[1]

[1] LOILIER, Thomas, TELLIER, Albéric, (2001), Nouvelle économie, net organisations, éditions ems, coll. Management et société, Paris, p.66.

Le site web offre ainsi aux organisations diverses possibilités en matière de communication et de gestion, cependant une question reste en suspens : Quels sont les avantages d'une présence web pour une organisation ?

3.3 Les avantages et les inconvénients du web pour les organisations

3.3.1 Les avantages

Plusieurs auteurs affirment que le site web permet à une organisation de démontrer son ouverture sur les nouvelles technologies et sa capacité d'utiliser à la fois les outils traditionnels de communication et des outils plus « modernes et branchés » (Arifon, 1999, Maisonneuve et *al.*, 2000). Cet outil permet à la fois de communiquer avec l'environnement interne et externe de l'organisation, en temps réel et de diffuser instantanément les informations voulues[1]. Arifon résume ainsi les avantages du web pour une organisation et l'utilisation d'Internet par rapport aux autres moyens de communication :

> « Internet est un outil de communication différent de tous les autres car, d'une part, il répond à plusieurs fonctions des systèmes d'information et, d'autre part, son utilisation engendre des répercussions managériales importantes. En effet, cet outil permet de capter, stocker et de communiquer de l'information à une échelle sans mesure par rapport à tous les autres outils ou moyens de communication. Grâce à ses caractéristiques de réseau mondial décentralisé, il permet la diffusion de tout type d'information, de toutes origines. Il est plus qu'un moyen de communication institutionnel, il est aussi un moyen d'expression individuel. Tout individu peut y divulguer des informations ainsi que s'exprimer dans les différents forums de discussion. »[2]

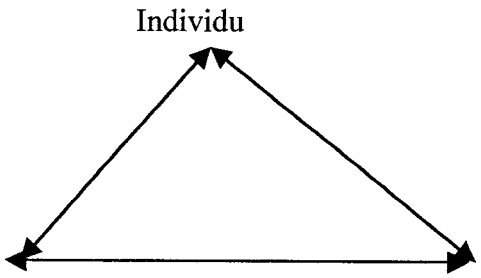
Les forums de discussion sont considérés aussi comme un autre atout qu'offre un site web. En effet, si la plupart des moyens de communication traditionnels permettent à l'organisation une communication unidirectionnelle, le site offre des échanges bidirectionnels entre l'organisation et ses différents publics. La figure présentée ci-après montre qu'un forum de discussion permet à l'organisation d'entrer en contact avec ses

---

[1] MAISONNEUVE, Danielle, LAMARCHE, Jean-François, St-AMAND, Yves, (2000), Les relations publiques dans une société en mouvance, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2éme édition, p. 292.
[2] ARIFON, Olivier, (1999), « Technologies de l'information et de la communication et contexte : une dimension importante pour l'appropriation des connaissances », in AGOSTINELLI, Serge (s.dire), (1999), Comment penser la communication des connaissances du cd-Rom à l'Internet, Paris, Montréal, l'Harmattan, p.90.

différents publics, mais il offre également des échanges et des contacts entre les visiteurs du site (voir figure 3.1 page 29). Cette mise en relation offre ainsi à l'entreprise la possibilité de créer et d'augmenter le trafic sur son site. En plus, ces forums permettent de mettre en exergue les opinions et les attentes des visiteurs quant à la qualité de l'information diffusée sur le site et de montrer le souci de l'entreprise d'être à l'écoute de ses clients. Les internautes, quant à eux peuvent à travers cet espace discuter, échanger des idées et trouver parfois même des réponses à leurs questions[1]. Cette « mise en contact » selon les termes d'Edith Nuss présente un avantage qu'offre le site et qu'on ne trouve pas dans les autres moyens de communication.

Figure 3.1 : Les forums de discussion dans un site web



Autres interlocuteurs de l'organisation partagent certains des centres d'intérêt de l'individu

organisation propose des services grand public, communautaires et personnalisés

(Edith Nuss, 2000, p. 237)

D'autre part, un site web confère à l'organisation l'image d'une organisation moderne et « branchée » (Nuss, 2000, Hussherr et Rosanvallon, 2001). Un site web permet également de communiquer avec des milliers de personnes dans le monde entier, sans restrictions, en assurant ainsi une couverture mondiale et en réduisant les coûts de télécommunication. Un site web permet également de réduire les coûts de production et de distribution des outils traditionnels de communication (Nuss, 2000, Maisonneuve et *al.* , 2000, Rechenmann, 2001) :

[1] NUSS, Edith, (2000), Le cyber marketing mode d'emploi, Paris, éditions d'organisation, p. 238.

> « Une des raisons principales pouvant vous inciter à élaborer un site est d'abord d'ordre économique. Pensez aux coûts de certains imprimés (création artistique et graphique, illustrations, prise de photographies, qualité du papier, impression, tirage, distribution, etc.) ; avec une diffusion de l'information sur le W3, les économies deviennent très importantes. »

Cependant, un site web, pour être plus efficace, doit se distinguer des outils de promotion traditionnels présents sur papier. Il ne doit pas être une simple traduction d'un dépliant ou d'un catalogue sur l'entreprise et ses services[1]. Le web se distingue des documents imprimés par les potentialités technologiques qu'il offre : son, image, texte, interactivité, accessibilité en temps réduit, etc. Le contenu du site doit ainsi « se plier au potentiel du médium et utiliser ses fonctions uniques »[2]. Un document « est usuellement passif, il est lu ; mais une page web est un document interactif, elle réagit aux sollicitations de l'humain. Elle ne peut donc pas être conçue comme un document statique »[3]. Mais la question qui se pose est de savoir si le web peut remplacer les médias traditionnels ? Et jusqu'à quel point l'information électronique peut substituer aux documents imprimés sur papier ? En effet, et à côté des multiples avantages que présente un site web pour l'organisation en général et pour sa communication en particulier, une présence sur Internet présente aussi plusieurs inconvénients.

3.3.2 Les inconvénients

Même si dans la littérature, les inconvénients du web sont souvent négligés au détriment des « mythes » qui entourent cet outil de communication, plusieurs auteurs affirment, cependant, que cet outil n'est pas accessible à tout le monde (Westphalen, 1998, Maisonneuve et *al.* , 2000). Même si le nombre d'internautes dans le monde est en croissance continue, pour plusieurs personnes les coûts de l'équipement et de connexion sur la toile demeurent trop élevés. L'Internet crée ainsi une « ségrégation » entre les gens

---

[1] LEMONIER, Nathalie, (2002), Valoriser son site web, Paris, éditions d'organisation, p. 79-80.
[2] MAISONNEUVE, Danielle, LAMARCHE, Jean-François, St-AMAND, Yves, (2000), Les relations publiques dans une société en mouvance, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2éme édition, p. 325.
[3] NANARD, Marc, (1999), « Le multimédia, de l'âge artisanal à l'âge industriel », in AGOSTINELLI, Serge (direc), Comment penser la communication des connaissances, du CD-Rom à l'Internet, Paris, Montréal, l'Harmattan, coll., Communication et civilisation, p. 283.

qui peuvent accéder au site de l'entreprise et ceux qui ne peuvent pas[1]. Sans oublier que le temps d'attente, qui peut parfois être très long à cause de la saturation du réseau, est susceptible de faire « fuir » les internautes de cette technologie appelée aujourd'hui ironiquement « World Wide Wait »[2].

Sans oublier que, malgré ses multiples avantages, la communication électronique n'a pas le même effet sur les clients que la communication humaine. Une information transmise par un site web, ou par un courrier électronique ne peut pas se substituer à une communication téléphonique où l'on peut jouer sur les intonations de la voix. Un contact personnel, avec les paroles, les regards, les gestes, et la chaleur du contact humain a plus d'impact positif sur l'attitude du client qu'une communication électronique. Maisonneuve et *al.* , affirment :

> « Qu'on le veuille ou non, une poignée de main et un regard chaleureux seront toujours plus efficaces, comme gestes d'accueil ou de conclusion d'une entente, que tout l'arsenal des outils de communication informatisés. (...) La qualité des échanges entre les humains, la culture et l'érudition associées au sens critique et à la capacité d'analyse ne peuvent se résumer à la vitesse d'échange des bits et à la quantité d'information disponible. Les NTIC demeureront de puissants outils mais, comme tels, ils n'ont aucune signification si ce n'est celle que leur donnent les individus et les organisations qui s'en servent »[3] .

Le site web, comme tous les moyens de communication, doit dépasser la simple diffusion ou encore la gestion de l'information vers une efficacité dans sa présentation de façon à satisfaire le plus grand nombre de clients qui auront une meilleure image de l'organisation. Pour cela, l'entreprise doit offrir à ses clients l'information recherchée d'une façon simple et rapide. Un internaute qui se perd dans un site ou qui perd un temps précieux pour accéder à l'information recherchée ne revient presque jamais y surfer. C'est pourquoi, dans le domaine du site web, on considère que parmi les critères de succès d'un site figurent la manière de présenter l'information et la facilité avec laquelle l'internaute accède à cette information, c'est-à-dire une ergonomie simple et efficace.

---

[1] MAISONNEUVE, Danielle, LAMARCHE, Jean-François, St-AMAND, Yves, (2000), Les relations publiques dans une société en mouvance, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2éme édition, p.293.
[2] WESTPHALEN, Marie-Hélène, (1998), Communicator, le guide de la communication d'entreprise, Paris, Dunod, 3éme édition, p. 405.
[3] MAISONNEUVE, Danielle, LAMARCHE, Jean-François, St-AMAND, Yves, op.cit., p. 344-345.

4. L'ergonomie d'un site web

L'image perçue par un internaute qui visite n'importe quel site web est tributaire de plusieurs caractéristiques du site qui peuvent relever soit de la forme du site, soit de son contenu. Ainsi, les concepteurs d'un site web doivent s'intéresser à l'information diffusée mais également à la manière de présenter cette information.

En effet, la disposition de l'information sur le site, la qualité de navigation, le temps de téléchargement des pages, la facilité et la rapidité d'accès à l'information recherchée, sont tous des éléments qui permettent de constituer une certaine image d'une organisation à travers son site. Ces éléments sont également susceptibles d'attirer et de fidéliser un internaute à naviguer sur le site, ou de le rebuter.

Ainsi, « la facilité avec laquelle l'internaute cible (navigue) à l'intérieur du site pour y trouver l'information recherchée »[1] permet de juger l'intérêt accordé par l'institution à son site et d'affecter par la suite l'image mentale que va constituer le visiteur du site.

L'ergonomie du site permet de mesurer « la facilité avec laquelle l'internaute cible naviguera à l'intérieur du site pour y trouver l'information recherchée »[2]. Elle couvre ainsi le temps de téléchargement des pages, la présence ou non d'une aide à la navigation ou d'un plan du site, la présence de liens dirigeant vers la page d'accueil ou vers le niveau supérieur, le type des bandes de défilement (scrolling bars), les formats des documents, les logiciels à télécharger, etc.

Ainsi, outre la qualité de l'information diffusée à travers un site, le succès de ce dernier dépend également d'un certain nombre de critères techniques. Parmi ces critères on trouve la durée de téléchargement des pages. La vitesse de téléchargement des pages doit être prise en considération par les concepteurs des sites web car un site « lent » à se télécharger risque d'ennuyer l'internaute qui choisit de quitter le site sans même le voir. Selon Rechenmann[1], le temps de téléchargement d'une page web doit être inférieur à 15 secondes. Dans le même ordre d'idées, Jakob Nielsen ajoute que « L'objectif à atteindre est de ne pas dépasser dix secondes d'attente avant l'affichage de la page. Au-delà de dix

---

[1] RECHENMANN, Jean-Jacques, (2001), L'audit du site web : deux méthodes d'audit pour une refonte de votre site web, Paris, éd d'Organisation, p.93.
[2] *ibid.*
[1] RECHENMANN, Jean-Jacques, (2001), L'audit du site web : deux méthodes d'audit pour une refonte de votre site web, Paris, éd d'Organisation, p. 103.

secondes d'attente, l'utilisateur perd sa concentration »[2]. Pour atteindre cet objectif, les concepteurs des sites doivent veiller à ce que les images et les fichiers qui sont lourds à télécharger soient peu nombreux. Parmi les fichiers qui sont lents à télécharger on trouve ceux en format Pdf. Ces fichiers posent également d'autres problèmes à l'internaute puisqu'ils demandent l'existence d'un logiciel capable de les lire. Il faut également que la version de ce logiciel soit compatible avec celle requise par le site. Ces documents en format Pdf constituent donc des barrières à la transmission des messages. Les concepteurs du site doivent donc traduire ces documents en langage HTML.

La page d'accueil d'un site web doit également obéir à certains critères puisqu'elle est la vitrine du site. Ainsi, le nom de l'organisme, son logotype, sa vocation ainsi que son adresse doivent être présents sur la page d'accueil. L'objectif de cette page est de « répondre aux questions où suis-je ? Et que puis-je faire ici ? Ce qui implique d'afficher en grand le nom du site »[3]. Aussi, la page d'accueil doit présenter des liens qui amènent aux différentes rubriques du site ainsi qu'une synthèse des informations contenues dans les différentes pages. Il est aussi recommandé d'éviter toutes sortes de barrières sur cette page tels que des logiciels à télécharger ou des questionnaires à remplir[4].

D'autres critères doivent être pris en considération lors de la conception du site tels que la présence d'une barre de navigation dans chaque page permettant de revenir en haut de la page ou encore à la page d'accueil. Aussi la charte graphique de l'organisation doit être respectée à travers le site. Le logo, les couleurs et les formes utilisées doivent être identiques dans toutes les pages.

Les caractéristiques techniques d'un site doivent être prises en considération pour assurer à l'internaute une navigation facile et rapide. Un site qui souffre de problèmes sur le plan technique risque de faire fuir les visiteurs. Par ailleurs, la qualité technique ne suffit pas pour le succès d'un site web, encore faut-il ajouter des informations également de

---

[2] NIELSEN, Jakob, (2000), Conception des sites web : l'art de la simplicité, Paris, Campuspress, p.42.
[3] *ibid*, p. 164.
[4] RECHENMANN, Jean-Jacques, op.cit , p. 103.

qualité car comme le souligne Rechenmann : « La véritable vocation d'Internet ne fait plus aucun doute, c'est l'information, toujours l'information »[1].

Cette information diffusée à travers ce support technique est certes « un nouveau » moyen qui s'offre aux organisations pour informer et communiquer avec tous leurs publics cibles. Cependant, comment va-t-elle compenser avec les moyens de communication « traditionnels » utilisés par les organisations (comme par exemple les dépliants, les brochures, les journaux, les foires, les salons, les événements, etc.) ?

Les différentes approches de la littérature présentées dans ce chapitre montrent les spécificités de cet outil de communication qui permet à la fois d'informer le public de l'organisation, de communiquer avec lui, de gérer les informations et les tâches dans une organisation, et de vendre des produits et des services. Mais cet outil pourrait-il être un outil de décision ? Le public d'une organisation passe-t-il par ce média pour connaître cet organisme et pour choisir les services qu'il offre ?

Au-delà des capacités formidables du web (interactivité, temps réel, rapidité, information illimitée, etc.), au-delà des « mythes » qui entourent ce média et qui proposent de le considérer comme « un nouveau continent »[2], on essayera à travers ce mémoire de connaître les spécificités de cet outil. Nous avons choisi un cas concret qui est celui de l'Université Laval, un organisme dont les activités de communication sont très variées pour voir si les différents publics de cette organisation ont tendance à utiliser le web pour s'informer sur l'Université ou pour choisir un service offert.

---

[1] RECHENMANN, Jean-Jacques, (2001), L'audit du site web : deux méthodes d'audit pour une refonte de votre site web, Paris, éd d'Organisation, p. 22.
[2] MOATI, Michel, (2002), La vie cachée d'Internet : réseaux, tribus, accros, Paris, Imago, p.16.

CHAPITRE 3

La méthodologie

Dans le présent chapitre, nous allons présenter la méthodologie de recherche adoptée dans ce mémoire. Les raisons de choix de la méthodologie qualitative, ses principales caractéristiques, et, plus particulièrement l'étude de cas comme méthode de recherche seront expliquées tout au long de ce chapitre. Nous traitons les principes de validation scientifique de la méthode qualitative en expliquant le principe de triangulation. Nous justifions également le choix des différentes techniques employées dans ce mémoire, soit l'observation documentaire, l'analyse de contenu des sites web et l'entretien semi-dirigé.

1. La méthodologie qualitative: définitions et caractéristiques

Généralement, le chercheur en sciences humaines choisit, pour mener à bien sa recherche entre deux grandes méthodes : la méthodologie quantitative, appelée aussi l'approche positiviste, ou encore la méthodologie qualitative, également qualifiée d'approche phénoménologique.

Historiquement, les recherches en sciences humaines et sociales ont été marquées par un recours aux méthodes quantitatives. Pendant longtemps « la recherche quantitative détenait le monopole de la scientificité : était considérée comme scientifique la recherche qui quantifiait les données et les traitait par tests statistiques »[1].

Cette dominance de l'approche quantitative est due en fait à l'utilisation des concepts et des méthodes des sciences de la nature pour interpréter les phénomènes des sciences sociales. Ce n'est qu'au XIX éme siècle, sous l'impulsion de Dilthey, qu'on a

[1] DESLAURIERS, Jean-Pierre, (1991), Recherche qualitative : guide pratique, Montréal, Mc Graw-Hill, p. 9.

pensé à construire une méthode spécifique pour étudier les phénomènes des sciences sociales[1]. Ce dernier a défendu l'idée de la particularité de ces sciences puisqu'elles ont pour but de comprendre les phénomènes et non pas de les expliquer comme c'est le cas des sciences de la nature.

Cette compréhension « implique de participer à la vie et à la culture des acteurs, de se mettre à leur place afin de comprendre comment et pourquoi ils ont agi de telle sorte, en recréant la situation et les conditions au sein desquelles se sont déroulées leurs actions »[2]. Ainsi s'est développée une nouvelle démarche méthodologique dans l'étude des phénomènes sociaux basée sur « la compréhension » plutôt que « l'explication » de ces phénomènes.

Le développement des méthodes qualitatives est dû en fait à la remise en question de l'approche expérimentale classique qui est insuffisante pour explorer « le fait humain » qui, contrairement aux objets d'étude des sciences de la nature, est complexe et en perpétuelle évolution.

Mucchielli[3] souligne cinq caractéristiques du « fait humain » qui montrent sa spécificité en tant qu'objet d'étude :

1. « Le fait humain est global » c'est à dire qu'on ne peut ni le découper ni l'isoler de son contexte historique.
2. « Il y a analogie entre observateur et observé » : contrairement à l'objet d'étude des sciences de la nature, l'objet d'étude des sciences humaines c'est l'être humain. L'observateur est alors « de même nature que l'observé ».
3. « Le fait humain est un ensemble de significations » : les faits en sciences humaines donnent naissance à un sens qu'il faut saisir.
4. « Le fait humain est l'attestation d'une présence » : une présence de l'observateur qui doit s'engager et s'impliquer dans cette observation en

---

[1] MUCCHIELLI, Alex, (1996), Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines, Paris, Armand Collin, p. 56.
[2] *ibid.*
[3] MUCCHIELLI, Alex, (1991), Les méthodes qualitatives, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je ? , p. 15.

étant tout de même conscient des complications subjectives de cet engagement.

5. « La réciprocité de l'observation » : lors de la situation d'observation, on peut assister à un changement de rôle des deux côtés ; l'observé est aussi un observateur qui essaye de « contrôler » la situation d'observation, de la même façon que l'observateur (le chercheur).

Par ailleurs, vu la spécificité du « fait humain » et vu la complexité de l'objet d'étude des sciences humaines et sociales, les chercheurs en ce domaine ont montré de plus en plus un intérêt pour la recherche qualitative.

Jean–Pierre Deslauriers[1]définit la recherche qualitative comme étant la recherche qui « produit et analyse des données descriptives, telles que les paroles écrites ou dites, et le comportement observable des personnes ». Cette approche se distingue par l'étude d'un échantillon restreint mais « en profondeur » en utilisant « une méthode d'analyse qui n'est pas mathématique »

Selon Mucchielli, les méthodes qualitatives sont :

> « des méthodes des sciences humaines qui recherchent, explicitent, analysent des phénomènes (visibles ou cachés). Ces phénomènes par essence, ne sont pas mesurables (une croyance, une représentation, un style personnel de relation à autrui, une stratégie face à un problème, une procédure de décision), ils ont les caractéristiques spécifiques des faits humains » [2].

Vu notre intérêt dans ce mémoire à expliciter « un phénomène en profondeur » qui est celui des sites web en tant que moyens de communication, la méthode qualitative nous paraît la plus appropriée à notre problématique ainsi qu'à nos objectifs de recherche. En effet, nous essayons à travers ce mémoire de connaître les spécificités que présente un site web, en tenant compte d'un cas concret, celui de l'Université Laval.

---

[1] DESLAURIERS, Jean-Pierre, (1991), Recherche qualitative : guide pratique, Montréal, Mc Graw-Hill, p. 6.

[2] MUCCHIELLI, Alex, (1991), Les méthodes qualitatives, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je ? , p.3.

Nous cherchons à connaître « l'apport » de cet outil dans la communication de l'Université, quel intérêt pour elle d'utiliser un site web, et s'il pourrait influencer l'attitude de ses clients.

Nous ne cherchons pas à travers ce mémoire à apporter des réponses quantifiables ou des résultats chiffrés mais plutôt à comprendre un phénomène et à dégager des opinions en utilisant des instruments de recherche qualitative. En effet, les caractéristiques de cette approche nous paraissent les mieux adaptées à nos objectifs. Selon Christine Raymon et Immy Holloway[1], les recherches qualitatives se caractérisent par :

- Les mots : On cherche plutôt à dégager « des mots », des opinions, des avis, des perceptions que de présenter des chiffres.
- L'implication du chercheur : « l'instrument » le plus important dans la recherche qualitative est le chercheur lui-même, qui s'implique dans la situation d'étude avec les gens qu'il est en train d'étudier. Cela est différent de la recherche quantitative où le chercheur est « distant » de son objet d'étude. Mucchieli ajoute que dans la recherche qualitative, « l'instrument de la recherche fait corps avec le chercheur et est entièrement intégré à sa personne»[2].
- L'importance accordée à l'avis des participants.
- L'étude d'un échantillon restreint mais en profondeur afin de produire des informations et des explications riches et détaillées pour la compréhension d'un phénomène se déroulant dans un axe de temps bien déterminé. Cela veut dire que la recherche qualitative fournit rarement des portraits statiques des phénomènes.
- La recherche à comprendre un phénomène social qui se déroule dans son milieu naturel.

---

[1] DAYMON, Christine, HOLLOWAY, Immy, (2002), Qualitative research methods in public relations and marketing communications, London and New York, éd Routledge, p.5.
[2] MUCCHIELLI, Alex, (1991), Les méthodes qualitatives, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je ? , p.92.

Cependant, malgré leurs avantages et leurs capacités à appréhender des phénomènes sociaux et produire des données riches, les méthodes qualitatives présentent également des limites qui ont fait l'objet de nombreuses critiques.

Ainsi, on considère souvent que la subjectivité du chercheur lors de la collecte de ses informations ainsi que leur interprétation peut nuire à l'objectivité nécessaire dans toute recherche scientifique. De même, des problèmes de généralisation des résultats de l'étude sont associés à cette recherche puisque l'étude d'un échantillon restreint de la population est parfois considérée comme non représentative, les conclusions sont souvent assez restreintes et ne concernent que l'échantillon de l'étude[1].

Ces critiques adressées aux méthodes qualitatives ont poussé les chercheurs optant pour cette approche à formuler des critères de validation de cette méthode pour convaincre de la pertinence et de la rigueur d'une démarche qualitative.

Mucchielli[2] résume les critères de validation des méthodes qualitatives en cinq catégories : l'acceptation interne, la complétude, la saturation, la cohérence interne et la confirmation externe.

Nous nous attarderons dans les paragraphes qui suivent sur les critères que nous avons retenus dans le cadre de ce mémoire.

L'acceptation interne :

« L'acceptation interne renvoie au fait que le chercheur, sa recherche et ses résultats sont acceptés par les acteurs, le groupe...ceux à qui il a affaire dans sa recherche et ceux qui portent sur sa recherche » [3].

Notre étude sur les sites web de l'Université Laval ne demande pas une acceptation car les sites sont accessibles à tout le public de l'Université. Cependant, pour effectuer les entrevues avec les webmasters des sites web en question, il nous a fallu avoir leur consentement, ainsi que le consentement des étudiants qui ont accepté de participer à cette recherche et de répondre à nos questions.

---

[1] DAYMON, Christine, HOLLOWAY, Immy, (2002), Qualitative research methods in public relations and marketing communications, London and New York, éd Routledge, p.7.
[2] MUCCHIELLI, Alex, (1991), Les méthodes qualitatives, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je ? , p.111.
[3] *ibid*, p.111, 112 .

La complétude :

La complétude est définie par Mucchielli comme la présentation des résultats de la recherche en « un ensemble cohérent qui a par lui-même un sens et qui permet une compréhension globale du phénomène ». Pour atteindre cette cohérence, nous avons eu recours à plusieurs techniques qualitatives comme l'entrevue, l'observation documentaire et l'analyse de contenu. Ce recoupement des techniques utilisées vise à assurer une certaine exhaustivité des résultats obtenus, et c'est ce qui est appelé la triangulation des techniques. Cette triangulation sera explicitée davantage dans ce même chapitre.

La cohérence interne :

La cohérence interne suppose que l'analyse finale des données recueillies suive une certaine logique. Elle « doit être parfaitement crédible et compréhensible par n'importe quel autre chercheur »[1]. Lors de cette recherche, nous présenterons une grille d'analyse des différentes données recueillies afin de pouvoir présenter des résultats clairs et explicites.

La confirmation externe :

On désigne par confirmation externe « l'adhésion et l'acceptation des résultats de la part des personnalités scientifiques : experts, spécialistes de la question, chercheurs du même domaine »[2]. Lors de notre recherche, nous allons essayer de suivre une démarche méthodologique suffisamment claire, logique et obéissant aux critères de validation de l'approche qualitative, afin qu'elle soit acceptée par les experts et les chercheurs dans ce domaine.

---

[1] MUCCHIELLI, Alex, (1991), Les méthodes qualitatives, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je ? , p.117.
[2] *ibid.*

2. L'étude de cas

Une recherche qui opte pour l'étude de cas relève généralement du genre de recherches qui soulèvent des problèmes nécessitant « l'étude complète, détaillée et approfondie d'un nombre limité d'objets, d'individus, d'événements »[1].

L'étude de cas est ainsi définie comme étant une étude intensive et approfondie d'une entité déterminée dans le temps et l'espace (et généralement associée à une localisation). Ce cas peut être une organisation, un nombre de personnes comme un groupe social ou un groupe de travail, une communauté, un événement, un processus, un problème ou une campagne[2].

L'objectif principal d'une démarche qualitative utilisant l'étude de cas est de comprendre en profondeur comment mais également pourquoi les phénomènes se déroulent dans une situation particulière et dans un contexte bien déterminé. Elle nécessite l'implication personnelle du chercheur dont « l'attitude compréhensive suppose une participation active dans la vie des sujets et une analyse en profondeur, de type introspectif »[3].

Le chercheur relève ainsi des analyses détaillées d'un cas particulier en essayant de le comprendre à travers les points de vue des gens qui y sont impliqués en faisant attention à la manière par laquelle ces facteurs sont reliés les uns aux autres [4].

Lessard-Hébert et *al.* , considèrent que l'étude de cas se caractérise par le fait qu'elle étudie « un phénomène contemporain situé dans le contexte de la vie réelle » et qu'elle fait appel à plusieurs sources pour collecter les données :

> « L'étude de cas se caractérise par le fait qu'elle réunit des informations aussi nombreuses et aussi détaillées que possible en vue de saisir la totalité d'une

---

[1] AKTOUF, Omar, (1987), Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, une introduction à la démarche classique et une critique, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 28.
[2] DAYMON, Christine, HOLLOWAY, Immy, (2002), Qualitative research methods in public relations and marketing communications, London and New York, éd Routledge, p.105.
[3] LESSARD-HEBERT, Michelle, GOYETTE, Gabriel, BOUTIN, Gérald, (1996), La recherche qualitative fondements et pratiques, éditions nouvelles, 2éme édition.
[4] DAYMON, Christine, HOLLOWAY, Immy, op.cit., p. 106.

situation. C'est pourquoi elle recourt à des techniques de collecte des informations variées (observations, interviews, documents) » [1].

Daymon et Holloway relèvent deux types d'études de cas[2] :

-L'étude d'un cas unique ou singulier : Ce type d'étude de cas offre au chercheur l'opportunité d'explorer un cas ou un phénomène particulier en profondeur.

-L'étude de cas multiples : En optant pour l'étude de plusieurs cas, le chercheur essaye de donner une description détaillée de chaque cas en relevant les points de similitude et de convergences entre eux, c'est d'ailleurs pourquoi, on l'appelle aussi « la comparaison multi-cas »[3]. Elle nécessite « un plus grand contrôle du champ d'investigation au niveau de la détermination des unités ou catégories d'observation et au niveau du choix des cas à l'étude. » (*idem*)

Stake[4]par contre relève trois types d'étude de cas. En effet, à côté de l'étude de cas multiples (collective case study), il montre qu'il y a deux sortes d'études de cas uniques :

-L'étude de cas instrumentale (instrumental case study). Le chercheur opte pour ce genre d'études de cas lorsqu'il a besoin de comprendre un phénomène général et qu'il se trouve dans l'obligation de choisir un cas particulier afin de répondre à ses interrogations.

-L'étude de cas intrinsèque (intrinsic case study) : C'est l'étude d'un cas en particulier. Le chercheur choisit ce cas, ce n'est pas pour savoir plus sur des cas semblables ou sur un problème en général mais parce qu'il a besoin de comprendre ce cas en particulier.

Dans le cas de ce mémoire, nous considérons que notre recherche sur l'apport des sites web dans la communication des organisations s'inscrit dans le cadre d'une

---

[1] LESSARD-HEBERT, Michelle, GOYETTE, Gabriel, BOUTIN, Gérald, (1996), La recherche qualitative fondements et pratiques, éditions nouvelles, 2éme édition, p.112.

[2] DAYMON, Christine, HOLLOWAY, Immy, (2002), Qualitative research methods in public relations and marketing communications, London and New York, éd Routledge, p. 108.

[3] LESSARD-HEBERT, Michelle, GOYETTE, Gabriel, BOUTIN, Gérald, op.cit., p. 112.

[4] STAKE, R.E., (1995), The art of case study research, London, New Delhi, Thousand Oaks, Sage publications , p.3.

étude de cas instrumentale. En effet, afin de répondre à notre interrogation générale : Quel intérêt pour une organisation d'utiliser Internet, on se trouve dans « l'obligation » de choisir un cas particulier (une organisation, une institution) pour l'étudier en profondeur afin de saisir la totalité de la situation et de répondre à notre interrogation. Le cas de l'Université Laval est retenu pour répondre à nos interrogations générales. Ce choix se justifie par des motifs d'ordre pragmatiques.

En effet, étant étudiante à l'Université Laval, nous avons remarqué que les actions de communication internes, externes, d'information et de relations publiques de l'Université sont très variées. L'Université Laval présente plusieurs activités de communication comme la publication d'un journal hebdomadaire « *Au fil des événements* », un magazine des diplômés et partenaires de l'Université « *Contact* », la gestion de vidéo-campus, l'organisation de visites et événements, etc.
En plus, l'Université dispose d'un site web appelé « *Alérion* », qui relie l'ensemble des pages web sur les différentes facultés, départements, programmes et services fournis par l'Université Laval.

L'intérêt de cette recherche serait de déterminer l'apport, la valeur ajoutée et la spécificité du site web à la communication d'une institution dont les activités de communication sont très variées.

Aussi, ce secteur d'activité (l'enseignement supérieur) est retenu parce qu'il se caractérise de plus en plus par une concurrence accrue. En effet, avec l'augmentation des frais de scolarité et la stagnation des inscriptions durant la décennie 90[1], les universités canadiennes ont besoin, pour survivre et évoluer dans ce contexte, de l'appui de plusieurs segments de leur environnement. C'est pourquoi ils doivent savoir gérer leur communication avec les différents acteurs qui constituent cet environnement.

Parmi les moyens utilisés, on trouve le site web, qui est adressé à la fois à un public interne et externe. Nous allons essayer donc de voir jusqu'à quel point un site web pourrait être une avancée en matière de communication et s'il pouvait être un outil de décision pour les étudiants.

---

[1] LAVIGNE, Alain, (2002), Le recrutement des effectifs étudiants à l'Université Laval, une analyse du déploiement des stratégies de la communication institutionnelle, (article non publié).

Toutefois, la méthode d'étude de cas a fait l'objet de nombreuses critiques. En effet, on reproche aux études de cas d'être parfois trop descriptives, mais surtout qu'elles ne permettent pas de généraliser les résultats obtenus comme c'est le cas des méthodes expérimentales. Cette méthode peut poser parfois aussi des problèmes tels que les problèmes d'éthique puisqu'elle nécessite un examen en profondeur de la situation étudiée. Certaines organisations par exemple ne permettent pas aux chercheurs d'entrer dans leur espace privé de crainte de divulguer des informations confidentielles[1].

Cependant, les chercheurs qualitativistes défendent la méthode d'étude de cas en montrant qu'il est possible de dépasser les limites et les problèmes d'une telle démarche. Stake, par exemple[2], montre qu'un chercheur optant pour l'étude de cas doit respecter la confidentialité de certaines situations ainsi que les limites qu'on lui impose. En ce qui concerne le problème de généralisation, on considère que dans une étude de cas la généralisation se prête plutôt à une théorie ou un concept qu'à des statistiques. L'étude d'un seul cas ne peut pas nous conduire à faire des généralisations, c'est pourquoi il faut multiplier les cas[3].

L'emploi d'une stratégie de triangulation est également susceptible d'offrir au chercheur optant pour cette démarche des mesures de validité scientifique (*ibid,* p.115)

Ainsi, pour éviter les risques d'enfermement dans les a-priori, nous avons opté dans notre étude de cas qualitative, pour plusieurs techniques susceptibles de produire cette triangulation qui sera explicitée dans la section suivante.

3. La triangulation

Généralement les chercheurs optant pour une démarche qualitative utilisent plusieurs perspectives dans le choix des techniques employées. Cette stratégie

---

[1] DAYMON, Christine, HOLLOWAY, Immy, (2002), Qualitative research methods in public relations and marketing communications, London and New York, éd Routledge, p. 116.
[2] STAKE, R.E., (1995), The art of case study research, London, New Delhi, Thousand Oaks, Sage publications , p.57.
[3] DAYMON, Christine, HOLLOWAY, Immy, op.cit., p.114.

méthodologique appelée « triangulation » vise à généraliser les informations, clarifier les résultats et renforcer la validité de la recherche qualitative[1].

Selon Stake, la triangulation est un protocole qui permet au chercheur qualitativiste d'éviter les erreurs produites par son « intuition » dans la collecte et l'analyse des informations[2]. On considère généralement que « le protocole de triangulation »[3] peut prendre plusieurs formes (Miller et Fredericks, 1994, Stake, 1995, Daymon et Holloway, 2002) :

- La triangulation des sources d'information : Il s'agit de multiplier les sources d'information pour voir si le phénomène étudié reste le même lorsqu'on change le temps, l'espace ou les personnes impliquées.
- La triangulation des chercheurs ou investigateurs : C'est le cas où plusieurs chercheurs sont impliqués à l'étude du même phénomène pour apporter plus de fiabilité et précisions aux résultats.
- La triangulations des théories : C'est l'emploi de plusieurs techniques de collecte de données appartenant à la même méthode (triangulation within methods)[4], ou encore l'utilisation combinée des instruments des méthodes qualitatives et quantitatives (triangulation between methods)[5].

Pour les fins de notre recherche, nous avons opté pour la triangulation de techniques appartenant à la méthode qualitative. Ainsi, trois principales techniques seront employées dans la collecte et l'analyse des informations, soit l'analyse de contenu qualitative, l'entretien semi-dirigé et l'observation documentaire et ce, dans le but d'accroître la fiabilité des résultats.

L'emploi de la triangulation dans la recherche qualitative permet ainsi plus de fiabilité dans les résultats obtenus et offre aux chercheurs l'opportunité d'éviter

---

[1] MILLER, Steven I., FREDERICKS, Marcel, (1994), Qualitative research methods: social epistemology and practical inquiry, New York, Peter Lang éd, p . 27.
[2] STAKE, R.E., (1995), The art of case study research, London, New Delhi, Thousand Oaks, Sage publications , p.107.
[3] *ibid,* p. 112.
[4] MILLER, Steven I., FREDERICKS, Marcel, op.cit., p. 28.
[5] *ibid,* p.28

certaines erreurs dans l'interprétation des résultats comme par exemple l'acceptation de fausses hypothèses.

Cependant, dans la pratique, la triangulation peut causer certains problèmes comme par exemple les problèmes de comparaison entre les stratégies (de triangulation), ou encore l'ambiguïté relative à la triangulation des méthodes[1].

4. Les techniques

4.1 L'observation documentaire

L'observation documentaire est une pratique très utilisée par les chercheurs des différentes disciplines. Les documents qui ont été produits par d'autres personnes peuvent constituer une source riche d'informations supplémentaires.

Dans une recherche qualitative, l'observation des différents types de documents permet au chercheur d'accéder à des informations qui différent de celles recueillies lors de ses entretiens ou de ses observations sur le terrain, et peut être même d'une manière plus facile[2].

J.L Loubet Del Bayle[3] définit l'observation documentaire par l'absence d'un « contact » immédiat entre l'observateur et la réalité sociale. C'est une observation médiatisée par « les documents ». Un document est défini comme « tout élément matériel, qui a un rapport avec l'activité des hommes vivant en société et qui de ce fait constitue indirectement une source d'informations »[4].

Daymon et Holloway[5] précisent que les documents consistent en des mots, des images qui ont été enregistrés sans l'intervention du chercheur. Ils peuvent être sous une forme écrite, imprimée, audio, visuelle ou digitale.

---

[1] MILLER, Steven I., FREDERICKS, Marcel, (1994), Qualitative research methods: social epistemology and practical inquiry, New York, Peter Lang éd, p. 28, 29.
[2] DAYMON, Christine, HOLLOWAY, Immy, (2002), Qualitative research methods in public relations and marketing communications, London and New York, éd Routledge, p. 216.
[3] LOUBET DEL BAYLE, Jean Louis, (1986), Introduction aux méthodes des sciences sociales, Toulouse, Privat, coll., sociétas, p.16.
[4] *ibid,* p.16.
[5] DAYMON, Christine, HOLLOWAY, Immy, op.cit., p.216.

Ainsi, les documents auxquels les chercheurs peuvent avoir recours sont nombreux. J.L Loubet del Bayle[1] classe ces documents en deux grandes catégories : les documents écrits (qui regroupent des documents officiels, les documents non officiels, les articles de presse et les archives), et les documents non écrits (qui regroupent les documents non photographiques, photographiques, cinématographiques, phonétiques).

Par ailleurs, il faut noter qu'aujourd'hui cette classification demeure incomplète puisqui'il faut ajouter une autre catégorie de documents qui peuvent se présenter à travers une forme numérique ou digitale et qui combinent à la fois le son, l'image, et le texte. On parle bien évidemment des documents présents sur Internet. Un travail de traitement et d'analyse des documents est donc indispensable par le chercheur pour « extraire » les informations qui sont utiles au chercheur. Il existe plusieurs manières d'appréhender cette analyse documentaire. Certains auteurs parlent d'analyse qualitative, quantitative, statistique, de vérification, exploratoire, etc (Loubet Del Bayle, 1986, Aktouf, 1987).

Dans le cas de notre mémoire, cette analyse documentaire s'est faite sur un ensemble de documents écrits relatifs à l'utilisation des sites web dans les organisations. Ces documents se divisent en deux grandes catégories :

-Des ouvrages de référence, des articles de revues savantes, des mémoires et essais de maîtrise, des données trouvées sur Internet et relatifs, soit à l'apport des sites web pour les organisations en général, soit à la communication dans le secteur de l'enseignement. (voir chapitre précédent)

-Des documents institutionnels de l'Université Laval et relatifs à sa politique de communication et l'intérêt accordé au site web. Ces documents sont essentiellement sa politique de communication, des rapports annuels, des études sur les sites, sur la politique d'harmonisation etc. Ces documents ont servi à la rédaction du chapitre suivant.

---

[1] LOUBET DEL BAYLE, Jean Louis, (1986), Introduction aux méthodes des sciences sociales, Toulouse, Privat, coll., sociétas, p. 106,107, 108.

4.2 L'analyse de contenu

L'analyse de contenu est l'une des techniques les plus employées par les chercheurs en sciences sociales d'une manière générale et en communication plus particulièrement (Aktouf, 1987, De Bonville, 2000). « Tout chercheur en sciences sociales y aura recours à un moment ou à un autre de son travail »[1].

Cette technique a fait l'objet de plusieurs définitions et de plusieurs critiques qui ont contribué à son développement[2]. Le pionnier est sans doute Bernard Berelson qui a défini en 1952 cette technique comme étant « une technique de recherche pour l'analyse objective, systématique et quantitative du contenu manifesté des communications »[3]. Cette définition « classique » a fait cependant l'objet de nombreuses critiques. Jean De Bonville[4]considère que l'analyse de contenu ne peut pas être considérée comme une simple technique mais plutôt « un groupe de techniques apparentées » [5]qui possèdent des caractéristiques semblables mais dont l'application diffère d'une technique à une autre. La dimension quantitative dans la définition a été aussi critiquée parce qu'elle réduit cette technique au simple dénombrement alors qu'elle doit le dépasser vers des analyses « qualitatives » plus fines. Il faut noter cependant que De Bonville considère que toute analyse de contenu qualitative contient « un degré minimal de quantification »[6].

Cependant, malgré la diversité des définitions de l'analyse de contenu (De Bonville, 2000, Neuendorf, 2002), toutes ces techniques insistent sur le fait que l'analyse de contenu a pour but d'étudier d'une façon approfondie et détaillée le contenu des documents qui peuvent être aussi bien des textes, des films, des microfilms

---

[1] AKTOUF, Omar, (1987), Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, une introduction à la démarche classique et une critique, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 17.
[2] NEUENDORF, Kimberly A., (2002), The content analysis guidebook, Thousand Oaks, London, New Delhi,Sage publications, p.10.
[3] BERELSON, Bernard , (1952), Content analysis in communication research, New York, Hafner, p.18.
[4] De Bonville, Jean, (2000), L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique, Bruxelle, De Boeck université, coll., culture et communication, p 10,11,12,13.
[5] *ibid*, p.10.
[6] *ibid*, p. 12 .

que des sites web. Cette analyse vise à « dégager des significations, associations, intentions...non directement perceptibles à la simple lecture des documents »[1].

Aktouf[2], distingue six types d'analyse de contenu. L'analyse de contenu d'exploration, l'analyse de contenu de vérification, l'analyse de contenu directe, l'analyse de contenu indirecte, l'analyse de contenu quantitative, et l'analyse de contenu qualitative. Dans le cadre de ce mémoire, nous allons avoir recours à ce dernier type d'analyse de contenu à savoir l'analyse de contenu qualitative. Cette analyse a pour principale spécificité de dépasser le comptage et les fréquences qui caractérisent l'analyse de contenu quantitative à la recherche des « formes sous-jacentes » des contenus des médias étudiés.

Notre objectif est d'observer les sites web de l'Université Laval pour dégager « le contenu manifeste »[3] de ce média. « Le contenu manifeste » se réfère au contenu dit ou écrit sur le média étudié, cela veut dire qu'on ne s'intéresse pas à dégager le « non dit » mais plutôt à observer et analyser ce qui est « dit ». On essayera de voir quels éléments les webmasters des sites étudiés ont choisi de mettre en relief. En quoi le site pourrait être utile pour un étudiant actuel ou potentiel de l'Université ? Quels sont les services offerts par le web ? Nous visons ainsi à connaître le type de communication qui est véhiculé à travers le site web et l'objectif visé par chaque site.

Par ailleurs, cette analyse qualitative n'a pas pour objet de quantifier certains aspects ou certaines informations, ni encore de dégager le contenu latent des éléments observés mais d'étudier le type d'informations et de services offerts par les sites étudiés. Pour ce faire, cette analyse sera basée sur une grille d'observation. Cette grille a pour objectif de voir la conception du site étudié et aussi la communication véhiculée.
Les éléments retenus dans la grille sont les suivants :
1/ Le ou les type(s) d'informations véhiculée(s) : nous essayerons de déterminer à quelle catégorie appartient chaque site en analysant les types d'informations présentées.

---

[1] AKTOUF, Omar, (1987), Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, une introduction à la démarche classique et une critique, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 117.
[2] *ibid*, p.119.
[3] BERELSON, Bernard , (1952), Content analysis in communication research, New York, Hafner, p.18.

En effet, en s'inspirant d'une étude faite par Bégin et *al* et présentée dans le chapitre précédent (revue de la littérature), nous essayerons de déterminer s'il s'agit :

- d' informations sur l'institution,
- d'informations promotionnelles,
- d'informations ou de services transactionnels.

Déterminer quels types d'informations sont présentes sur le site nous permettra ainsi de classer les sites étudiés.

2/ La ou les cibles visées : il s'agit de voir si les informations sont orientées vers un public interne ou externe, vers des clients réels ou potentiels, s'il y a coordination avec le milieu interne.

3/L'accessibilité et la facilité de l'information sur le plan technique : il s'agit de vérifier certains aspects ergonomiques qui sont susceptibles de faciliter la navigation à travers le site.

Notre échantillon sera composé de trois pages web. D'abord la page centrale de l'Université Laval (www.ulaval.ca) qui constitue la « porte d'entrée » à l'Université, ses différentes facultés, programmes et services, etc. Il nous a été impossible d'étudier l'apport des sites web dans la communication de l'Université Laval sans passer par cette « page vitrine ». En plus, nous avons choisi d'étudier le site de la Faculté des lettres et celui du Département d'information et de communication puisque nous appartenons à ce Département et cette Faculté. Il faut préciser qu'il ne s'agit pas d'un véritable « audit » de ces sites web, mais plutôt une analyse qualitative du contenu manifeste de ces sites pour dégager le type d'information qu'on essaye de transmettre à travers ces outils de communication.

Pour réaliser cette analyse, nous allons aussi consulter d'autres sites web appartenant au même secteur d'activité que les sites qui font l'objet de notre étude, comme par exemple des sites d'autres universités canadiennes ou encore des sites de cégeps. Ces sites seront consultés pour avoir une idée générale sur la présentation de certaines rubriques ou informations, et ce par rapport à des institutions appartenant au même secteur d'activités.

Ensuite, à l'aide des entrevues qualitatives avec les webmasters qui ont conçu ces sites, nous essayerons de voir pourquoi ils ont choisi de mettre certaines informations plutôt que d'autres dans le site et quel est l'apport de cet outil pour la communication de l'Université. Des entrevues seront également effectuées avec vingt étudiants pour voir leurs usages de cet outil.

4.3 L'entretien semi-structuré

L'entretien est une technique de cueillette d'informations très utilisée en sciences sociales.

Jean-Pierre Deslauriers définit l'entretien dans une recherche comme « une interaction limitée et spécialisée conduite dans un but spécifique et centrée sur un sujet particulier »[1]. Aktouf précise que cette interaction est « orale, en tête-à-tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé »[2].

Cependant, interviewer n'est pas simplement une conversation. L'interview, (c'est-à-dire l'entretien ou encore l'entrevue) a toujours un objectif et souvent une forme selon laquelle il se structure. L'objectif ainsi que la structure de l'interview sont conçus par le chercheur qui organise la conversation de façon à couvrir tous ses points d'intérêt[3].

Généralement cette technique est employée lorsqu'on veut obtenir des informations de certaines personnes clés dans la recherche, elle permet « d'étudier les faits dont la parole est le vecteur principal (étude d'actions passées, de savoirs sociaux, des systèmes de valeur et normes) »[4].

---

[1] DESLAURIERS, Jean-Pierre, (1991), Recherche qualitative : guide pratique, Montréal, Mc Graw-Hill, p. 33.
[2] AKTOUF, Omar, (1987), Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, une introduction à la démarche classique et une critique, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 91.
[3] DAYMON, Christine, HOLLOWAY, Immy, (2002), Qualitative research methods in public relations and marketing communications, London and New York, éd Routledge, p. 166.
[4] BLANCHET, Alain, (1997), Dire et faire dire : l'entretien, éd Armand Colin, Paris, 2éme éd, p.9.

Le chercheur optant pour cette technique doit obéir à certaines règles méthodologiques. En effet, l'entretien est une technique provoquée et dirigée par le chercheur qui doit savoir recueillir les informations dont il a besoin sans pour autant imposer à l'interviewé des réponses ou des suggestions de réponses. C'est d'ailleurs la principale caractéristique d'un entretien semi-structuré ou non structuré[1].

Par ailleurs, lors d'un entretien semi-structuré, le chercheur se base sur un guide d'entretien pour interroger l'interviewé. Le guide d'entretien assure au chercheur la collecte d'informations similaires de toutes les personnes interrogées. Cependant, le chercheur peut aller au-delà des questions posées selon le climat de l'interview, la personnalité de l'interviewé, ainsi que les informations recueillies. Il arrive aussi que le chercheur change certaines questions ou modifie la phraséologie utilisée après le premier ou les premiers interviews (Deslauriers, 1991, Daymon et Holloway, 2002).

Par ailleurs, le succès de l'entretien ne dépend pas seulement de la qualité des questions posées mais aussi du climat général de l'entrevue et de l'attitude du chercheur (Del Bayle, 1986, Mucchielli, 1991, Blanchet, 1991, Deslauriers, 1991, Daymon et Holloway, 2002). Blanchet décrit l'attitude « idéale » du chercheur dans une entrevue comme suit :

> « Il devrait être patient, bienveillant, parfois intelligemment critique, non autoritaire ; il devrait intervenir pour aider l'interviewé à parler et soulager ses inquiétudes, encourager un compte rendu fidèle et précis de ses pensées et sentiments, aiguiller le discours sur les points oubliés ou négligés, évoquer si cela est nécessaire l'émergence de l'implicite »[2].

Dans le même ordre d'idées, Mucchielli[3] considère que « la confiance, l'attention et le soutien intellectuel manifestés par le chercheur sont d'un grand apport pour la réussite de l'entrevue »

---

[1] MUCCHIELLI, Alex, (1991), Les méthodes qualitatives, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je ? , p. 28.
[2] BLANCHET, Alain, (1997), Dire et faire dire : l'entretien, éd Armand Colin, Paris, 2éme éd, p. 144.
[3] MUCCHIELLI, Alex, op.cit., p. 29.

En recherche qualitative, on se sert souvent de l'entrevue semi-dirigée[1] . Les entrevues sont également une forme de collecte de données très utile dans les recherches qualitatives en communication puisqu'elles permettent d'explorer les personnalités et les perceptions des différents publics impliqués dans la recherche[2] . Ainsi, pour les fins de notre recherche, nous avons choisi d'opter pour cette technique. Des entretiens avec des personnes spécialistes ainsi que quelques étudiants seront réalisés. Plus exactement, nous essayerons à l'aide d'un guide d'entrevue de répondre à plusieurs interrogations centrales dans notre recherche dont essentiellement : pourquoi crée-t-on un site web ? Quels éléments met-on en exergue dans un site et pourquoi ? Est-ce qu'un site web pourrait influencer l'attitude, la perception et le choix d'un étudiant ? Les personnes concernées par nos interrogations sont :

1. Les trois webmasters ou les concepteurs des sites web qui font l'objet d'étude dans ce mémoire à savoir les webmasters du site de l'Université Laval, celui de la Faculté des Lettres et celui du Département d'information et de communication.
2. Une vingtaine d'étudiants qui sont censés utiliser les sites en question soit les étudiants du Département d'information et de communication.

Le choix des webmasters est dicté par le fait qu'ils constituent des « acteurs clés » dans la recherche, à cause de leur « expérience unique » puisque ce sont eux qui ont conçu et mis en œuvre les sites étudiés. En ce qui concerne les étudiants, nous avons choisi d'interroger vingt étudiants du Département d'information et de communication puisqu'ils sont susceptibles d'utiliser les trois sites en question à savoir celui de l'Université, de la Faculté et du Département. Les étudiants qui ont constitué notre échantillon sont ceux qui ont accepté de répondre à nos interrogations. En effet, nous avons demandé à vingt étudiants de premier cycle de répondre à nos questions. La question de représentativité ne se pose pas dans une recherche qualitative puisqu'il faut tenir compte essentiellement du fait que les personnes interrogées sont concernées dans

---

[1] DESLAURIERS, Jean-Pierre, (1991), Recherche qualitative : guide pratique, Montréal, Mc Graw-Hill, p. 36.

[2] DAYMON, Christine, HOLLOWAY, Immy, (2002), Qualitative research methods in public relations and marketing communications, London and New York, éd Routledge, p.166.

la recherche et qu'elles sont susceptibles de présenter des réponses à l'ensemble des interrogations soulevées par le chercheur.

A cet égard, Luc Albarello et coll., soulignent que :

> « Dans les études qualitatives, on interroge un nombre limité de personnes. La question de représentativité au sens statistique ne se pose donc pas. Le critère qui détermine la valeur de l'échantillon devient son adéquation avec les objectifs de recherche en prenant comme principe de diversifier les personnes interrogées et en vérifiant qu'aucune situation importante n'a été oubliée. Dans cette optique, les individus ne sont pas choisis en fonction de l'importance numérique de la catégorie qu'ils représentent mais plutôt en raison de leur caractère exemplaire »[1].

Le type d'entretien employé dans le cadre de notre mémoire correspond à la catégorie d'entrevue dite « d'opinion, d'attitude »[2] où on interroge des personnes pour connaître leurs opinions face à une situation donnée. On peut également classer les entretiens avec les webmasters dans la catégorie d'entrevues de « leaders »[3]où les personnes interrogées sont choisies en raison de leurs « responsabilités particulières »[4].

Pour formuler nos grilles d'entretien (voir annexes), nous avons essayé de suivre les conseils proposés par la littérature et notamment celles d'Albarello et coll (1995, p.78) et de Jean-Pierre Deslauriers (1991, p. 37-38) sur la formulation et l'ordre des questions. Ainsi, nous avons formulé nos entretiens selon les principaux thèmes de la recherche.

Nous avons choisi d'interroger les webmasters sur l'apport du site d'une façon générale, avant d'aborder le contenu du site dont ils sont responsables. La question de l'apport d'un site web pour la communication de l'Université et les interactions possibles entre le site et les autres moyens de communication ont été soulevées en troisième lieu.

En ce qui concerne les entretiens avec les étudiants, nous avons choisi de les interroger sur l'utilisation actuelle des sites et sur leur expérience passée avec ces sites (si par exemple dans le passé, ils sont passé par le site pour choisir l'Université ou le

---

[1] ALBARELLO, Luc et coll., (1995), Pratiques et méthodes de recherches en sciences sociales, Paris Armand Collin, Coll., Cursus, p.72.
[2] LOUBET DEL BAYLE, Jean Louis, (1986), Introduction aux méthodes des sciences sociales, Toulouse, Privat, coll., sociétas, p. 37.
[3] *ibid*, p.37.
[4] *ibid.*

Département). Des questions sur leur perception du site web par rapport aux autres supports de communication sont ensuite abordées.

Par ailleurs, malgré les multiples avantages de l'entretien dans une recherche qualitative, celui-ci a plusieurs limites. Notons notamment que les données recueillies peuvent ne pas se conformer à la réalité de la situation étudiée et ne révèlent que l'opinion des personnes interrogées[1]. Rappelons que le succès de l'entretien dépend non seulement de la qualité des questions posées mais aussi de l'ambiance de l'enquête et du rapport établi entre l'enquêteur et l'enquêté. C'est d'ailleurs ce qui rend cette technique assez « difficile »[2]car faire un bon interview est chose ardue. Stake affirme en effet que : « Getting a good interview is not so easy »[3].

[1] DAYMON, Christine, HOLLOWAY, Immy, (2002), Qualitative research methods in public relations and marketing communications, London and New York, éd Routledge, p. 184.
[2] MUCCHIELLI, Alex, (1991), Les méthodes qualitatives, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je ? , p. 32.
[3] STAKE, R.E., (1995), The art of case study research, London, New Delhi, Thousand Oaks, Sage publications , p.64.

CHAPITRE 4

L'analyse des sites web

Dans le présent chapitre nous allons essayer de présenter et d'analyser les sites web que nous avons choisi d'étudier. Cependant, avant de présenter et d'analyser le contenu des sites web que nous avons choisi d'étudier (soit la page centrale de l'Université www.ulaval.ca, le site de la Faculté des lettres www.fl.ulaval.ca, et le site du Département d'information et de communication www.com.ulaval.ca) nous allons présenter en premier lieu l'Université Laval ainsi que l'ensemble de sa politique de communication.

Ce chapitre se divise en deux grandes parties. La première sera consacrée à une brève présentation de l'Université Laval et à sa politique de communication. Dans la deuxième partie de ce chapitre, nous allons mettre l'accent sur la place occupée par le site web de l'Université (*Alérion*) dans l'ensemble de sa politique de communication, pour analyser ensuite le contenu des pages web retenues pour cette étude.

1. ***Présentation de l'Université Laval***

En 1852, la première université francophone et catholique en Amérique du nord fut créée après que la reine Victoria eut donné une charte royale au Séminaire du Québec[1]. L'Université prend le nom du fondateur du séminaire du Québec, Monseigneur François de Laval [2].

L'histoire de l'évolution de l'Université est composée, selon les historiens de deux grandes périodes. La première commence avec la création de l'Université et finit en 1951. La deuxième va de 1952 jusqu'à nos jours (Lavigne, 2002, p.2).

Durant la première période, l'Université se développe dans ses premiers locaux situés dans le vieux Québec et autour de quatre facultés, soit les faculté de droit, de théologie, de

[1] LAVIGNE, Alain, (2002), Le recrutement des effectifs étudiants à l'Université Laval, une analyse du déploiement des stratégies de la communication institutionnelle, (article non publié), p.2.
[2] Rapport annuel de l'Université Laval, 2001-2002.

médecine et des arts. Vers les années 20, l'Université connaît une première expansion avec la création d'autres facultés. A la fin de cette première période, elle comprend dix facultés, et douze écoles[1].

La deuxième période commence par la construction d'un campus universitaire à Sainte-Foy en raison de l'augmentation du nombre d'étudiants. En 1971, l'Université « adopte de nouveaux statuts qui la détachent de la tutelle administrative et financière du Séminaire de Québec »[2]. La croissance des effectifs étudiants se poursuit, surtout dans les années 90 où on atteint un sommet de 36 614 inscriptions. Le même plafond est atteint en 2000 et 2001 avec 35 960 et 36 665 étudiants[3].

Selon son rapport annuel de 2001-2002, l'Université a pour mission de contribuer « au développement de la société par la formation de personnes compétentes, responsables et promotrices de changement, et par l'avancement et le partage des connaissances, dans un environnement dynamique de recherche et de création ». Pour accomplir cette mission, l'Université offre aux étudiants des programmes d'études diversifiés s'adaptant aux besoins de la société, elle développe également « des activités de recherche et de création qui renforcent son intégration dans les grands réseaux internationaux ». L'Université Laval, soucieuse de son image publique, surtout dans un environnement qui connaît une forte concurrence entre les établissements d'enseignement supérieur, est convaincue que son développement dépend, au moins en partie, de l'appui de son environnement interne et externe. C'est pourquoi il est important de favoriser une communication réussie et efficace avec les différents segments de cet environnement. Une communication efficace et réussie, dans un environnement concurrentiel, ne peut se réaliser sans l'élaboration de stratégies qui énoncent les principes et les orientations majeures de communication. Dans les paragraphes qui suivent, nous allons essayer d'expliciter la communication au sein de l'Université Laval.

---

[1] LAVIGNE, Alain, (2002), Le recrutement des effectifs étudiants à l'Université Laval, une analyse du déploiement des stratégies de la communication institutionnelle, (article non publié), p.3.
[2] *ibid.*
[3] *ibid.*

2. La communication dans l'Université Laval

2.1 Présentation du service des communications

La gestion de la communication interne et externe de l'Université est attribuée au service des communications qui, placé sous l'autorité du secrétaire général, a le mandat de « faire connaître et de promouvoir sur le campus comme à l'extérieur, la mission et les réalisations de l'Université Laval, de ses professeurs et de ses étudiants»[1]. Ce service est responsable des principales activités de communication avec l'environnement interne et externe de l'Université. Il joue également un rôle conseil avec tous les membres de la communauté universitaire qui veulent organiser des activités au sein de l'Université (colloques, congrès) et fournit un soutien logistique[2].

Globalement le service des communications a la charge de :

- ✓ la publication de *Au fil des événements*, journal hebdomadaire de l'Université ;
- ✓ la publication de *Contact*, magazine des diplômés et partenaires de l'Université ;
- ✓ les relations avec la presse ;
- ✓ la planification publicitaire ;
- ✓ la gestion du vidéo-campus ;
- ✓ le protocole et l'organisation de visites et évènements officiels ;
- ✓ l'information générale et l'accueil des visiteurs ;
- ✓ le soutien logistique aux congrès et colloques ;
- ✓ les conseils en communication et en relations publiques auprès des unités ;
- ✓ le kiosque d'accueil du pavillon Maurice – Pollack ;
- ✓ les postes de télé renseignements [3];
- ✓ la gestion d'*Alérion*, le site web de l'Université Laval ;
- ✓ les conseils en matière d'identification visuelle de l'Université ;
- ✓ la responsabilité de faire respecter le règlement sur l'affichage.

---

[1] Site web du service des communications : www.ulaval.ca/communications/raison.html consulté le 9/7/03
[2] Rapport annuel de l'Université Laval, 2000-2001.
[3] *ibid.*

Placé sous l'autorité du secrétaire général, le directeur du service des communications est responsable de la réalisation du mandat. La politique de communication indique que ce service « participe » à la réalisation d'un plan de communication annuel. Ce plan « définit les axes majeurs de la communication interne et externe de l'Université. Il identifie les objectifs particuliers de la communication institutionnelle, précise les clientèles cibles de cette communication, établit les échéanciers et détermine les moyens nécessaires à l'atteinte des objectifs de communication de l'Université »[1]. La politique de communication ne mentionne pas avec précision qui est responsable de la rédaction de ce plan de communication. Tout ce qu'on sait à travers cette politique, c'est que le secrétaire général de l'Université incite les vices-recteurs à se doter de plans de communications sectoriels. Ces plans s'intègrent au plan de communication institutionnel.

Le secrétaire général doit veiller à l'application de ce plan de communication et des plans d'action qui le composent. Il agit en concertation avec le recteur et les vice-recteurs pour intégrer des plans de communication sectoriels au sein du plan de communication institutionnel[2]. Le rapport entre la politique de communication, le plan annuel de communication ainsi que les plans de communications sectoriels n'est pas précisé non plus puisque la politique indique qu'elle « se concrétise dans un plan annuel de communication » [3]sans pour autant indiquer comment elle se concrétise.

> « Le service participe, chaque année, à l'évaluation de la mise en œuvre de la politique en regard des principes directeurs et des objectifs particuliers. Il veille à entreprendre les études, analyses et sondages pertinents pour connaître les freins et les résistances à l'implantation de la politique et pour avoir une meilleure image à l'externe. Enfin, le service des communications joue un rôle conseil auprès de la direction de l'Université et des unités en matière de communication interne et externe »[4] .

Dans un contexte de concurrence entre les établissements d'enseignement supérieur, l'Université Laval s'est dotée d'une politique de communication qui énonce les principes et les fondements en matière de communication et d'un plan annuel qui précise les activités et les moyens à utiliser. Dans les paragraphes qui suivent nous nous attarderons sur les

---

[1] Politique de communication de l'Université Laval, 1999, p.13.
[2] *ibid,* p.12.
[3] *ibid,* p.14.
[4] *ibid,* p.13.

fondements de cette politique. En ce qui concerne les différentes activités de communication, et en l'absence du plan de communication, nous essayerons de les présenter en se basant sur différents rapports annuels de l'Université ainsi qu'en consultant le site web du service de communication. Notons cependant que malgré les efforts fournis pour avoir le plan annuel de communication de l'Université, nous n'avons pu l'avoir pour des raisons de « confidentialité »!

2 .2 La politique de communication de l'Université

2.2.1 Fondements et valeurs

La politique de communication de l'Université constitue « un cadre de référence et d'orientation pour toutes les actions de communication de l'institution, aussi bien les interventions à l'interne que les interventions à l'externe »[1]. Cette politique se concrétise dans un plan annuel de communication qui énonce les différentes actions de communication et précise les modalités de leur application. Elle s'appuie sur plusieurs valeurs[2] :

- le respect des personnes et des engagements ;
- la reconnaissance de la diversité ;
- la reconnaissance de la contribution de tous ;
- l'éthique ;
- l'authenticité, la cohérence et la transparence ;
- le professionnalisme et l'efficacité ;
- la capacité d'anticipation ;
- le droit à l'information et le devoir de s'informer.

L'ensemble de ces valeurs vise le développement de l'Université par la création d'un sentiment d'appartenance entre ses membres. Elle vise également à « conscientiser chaque membre de l'Université Laval au fait que la communication est la responsabilité de chacun »[3].

---

[1] Politique de communication de l'Université Laval, 1999, p.2.
[2] *ibid*, p. 3.
[3] *ibid*, p. 6.

Remarquons toutefois que la réalité reste différente de cette politique puisqu'on trouve des valeurs énoncées comme la transparence par exemple, mais qui ne sont pas respectées. La politique de communication de l'Université énonce des principes et des valeurs mais qui restent parfois déracinés de la réalité.

2.2.2 Public cible

L'ensemble des activités de communication de l'Université s'oriente vers un public interne, externe ou les deux à la fois. Selon la politique de communication de l'Université[1], le public interne est constitué par :

- les étudiants,
- le personnel enseignant et de recherche,
- le personnel administratif,
- les instances décisionnelles et consultatives,
- les associations étudiantes accréditées ou reconnues,
- les syndicats et les associations d'employés,
- les retraités et les médias de la communauté universitaire.

Le public externe est formé par :

- les diplômés,
- les futurs étudiants et les groupes ciblés dans les activités de recrutement,
- les personnes qui prêtent leur soutien moral et matériel à l'action de l'Université Laval,
- les partenaires du réseau de l'éducation,
- les établissements d'enseignement supérieur avec lesquels l'Université Laval conclut des actions de coopération,
- les gouvernements et leurs ministères,
- les associations et les corporations professionnelles,
- les organismes de concertation,
- les organismes subventionnaires et les réseaux de recherche,
- les entreprises,
- les représentants des médias,

[1] Politique de communication de l'Université Laval, 1999, p.7.

- et le public en général.

Une remarque s'impose à la lecture de ces différents publics. Le public cible est trop large. La politique ne précise pas la cible, elle énumère toutes sortes de personnes et d'organismes avec qui l'Université entretient des relations. Toutefois, un public cible doit être normalement plus circonscrit car il est constitué par les groupes et les personnes qui sont les plus visés par l'ensemble des communications de l'Université. C'est lui qu'on cherche à rejoindre en premier lieu.

2.2.3 Les activités de communication

A. La communication interne

Il s'agit de toute forme de communication tournée vers la communauté universitaire. L'Université essaye de diffuser une information pertinente et accessible à tous les membres de la communauté universitaire dans le but de créer un sentiment d'appartenance. Selon sa politique de communication, l'Université Laval veut communiquer avec son public interne « pour favoriser sa confiance, développer son sentiment d'appartenance et son engagement envers la mission de l'institution. L'Université Laval, dans sa communication interne, veut aussi faire prendre conscience à la communauté de l'importance de son rôle social»[1].

Dans l'atteinte de cet objectif, l'Université utilise plusieurs outils de communication. Ces principaux outils sont[2] :

- la diffusion d'un journal interne, hebdomadaire pour la communauté universitaire « *Au fil des événements* » et qui a pour mandat « d'informer la communauté universitaire des décisions importantes prises par la direction de l'Université et de faire connaître les grandes réalisations des professeurs, des chercheurs et des étudiants »[3] ;
- les réunions officielles ou statutaires ;
- vidéo-Campus qui est une présentation vidéo du campus ;

---

[1] Politique de communication de l'Université Laval, 1999, p.7.
[2] *ibid*, p. 8.
[3] Site web du service des communications : www.ulaval.ca/scom/communications/fil.html visité le 11/07/03.

- les activités d'accueil et d'intégration des nouveaux étudiants ou membres du personnel ;
- le Rendez-Vous Laval, une journée d'accueil qui s'organise au début de la session d'automne ;
- les bulletins des différentes facultés ;
- les communiqués de la direction et les publications officielles ;
- *Alérion*, le site web de l'Université ainsi que les sites web des groupes et des personnes membres de la communauté ;
- l'affichage ;
- les journaux publiés par les étudiants ;
- le réseau de télévision Canal Savoir.

La lecture des objectifs de l'Université Laval en matière de communication interne et des moyens utilisés pour l'atteinte de ces objectifs montre qu'il y a un fossé entre les objectifs et les moyens. En effet, la politique énonce la nécessité de développer le sentiment d'appartenance et d'engagement de la communauté universitaire envers l'institution ainsi que son engagement. Toutefois, les moyens utilisés ne semblent pas favoriser l'atteinte de cet objectif. Un journal interne, des bulletins d'informations ou encore un site web sont sans aucun doute de bons outils d'information, mais est-ce qu'ils sont capables de développer ce « sentiment d'appartenance » envers l'Université ?

B. La communication externe :

Selon sa politique de communication, l'Université essaye également de faire circuler dans son environnement une information pertinente et accessible à toutes les personnes formant son public externe. Cette forme de communication a pour objectif de promouvoir la vocation de l'Université, ses programmes et ses activités. Elle essaye de mettre en exergue le rôle de l'Université comme un lieu permettant d'échanger les connaissances et les idées dans la grande région de Québec[1]. Pour se faire, l'Université :

[1] Politique de communication de l'Université Laval, 1999, p. 9.

« - Se décrit plutôt qu'elle se qualifie ;
-tente d'attirer des étudiants, des professeurs et du personnel administratif de qualité ;
-cherche des appuis à la réalisation de sa mission ;
-veut faire connaître ses positions et orientations en matière d'enseignement supérieur et de recherche ;
-veut amener ses divers publics externes à prendre conscience de l'importance de la contribution de l'Université au développement social, culturel et économique de la grande région de Québec, du Québec et du Canada »[1].

Pour atteindre ces objectifs, la politique de communication précise « les techniques, les moyens et les actions » utilisés[2]. Les techniques utilisées sont :

- Les relations publiques : il s'agit de l'organisation de plusieurs activités et événements qui visent à diffuser une bonne image de l'institution tels que les congrès et les colloques. Le personnel du service des communications assure la coordination des événements et des visites comme les visites guidées du campus, la collation des grades, ainsi que l'accueil des visiteurs officiels, l'établissement du ou des programmes de ces visites qui se font par le kiosque d'accueil situé au pavillon Maurice-Pollack. L'organisation des événements de relations publiques par le service des communications a connu une hausse remarquable au fil des ans. Voici quelques statistiques sur le volume de ces activités : en 1997/1998 : 94 événements ; en 1998/1999, le nombre est de122 ; en 1999/2000 on atteint 144 événements ; en 2000/2001 : 163, et en 2001-2002,142 événements ont été organisés[3].
- Les relations de presse : le service des communications a la charge d'assurer la coordination entre les médias et la communauté universitaire. Ce service « offre des conseils en matière de relations de presse et émet des communiqués. A la demande des médias, il identifie les experts désireux de commenter l'actualité. De plus, le Service diffuse sur Internet le Guide d'accès à l'expertise de l'Université Laval »[4]. En 2001-2002, le service a émis 224 communiqués, réalisé 53 conférences de presse, et donné 1055 réponses aux médias[5].
- La publicité et la commandite : le service des communications de l'université Laval est chargé de gérer les actions publicitaires ainsi que les commandites. La politique de l'Université en matière de publicité et de commandite a pour objectif de faire

[1] Politique de communication de l'Université Laval, 1999, p.9.
[2] *ibid*, p. 10.
[3] Université Laval, Rapports Annuels : 1998-1999/ 1999-2000/ 2000-2001.
[4] Site web du service des communications : www.ulaval.ca/communications/presse.html visité le 11/07/03.
[5] Rapport annuel de l'Université Laval, 2000-2001, p.77.

connaître l'institution et ses programmes et de recruter la clientèle aux trois cycles d'études. La publicité constitue également « un des moyens de communication entre l'Université Laval et la société québécoise en plus d'être un mode majeur de promotion de l'image de l'établissement »[1]. Elle comprend la publicité « d'avis légaux » qui couvre les appels d'offres et les offres d'emploi et la publicité de promotion qui peut être achetée dans les médias ou sollicitée par l'extérieur (*ibid).* L'Université peut accepter également de fournir des commandites sous la forme d'un support matériel ou logistique à un événement, de même que sa participation à des salons ou expositions.

- Les relations gouvernementales : le service des communications est également chargé des relations gouvernementales. Il a publié plusieurs éditions de *l'Info-minute* de l'Université Laval qui est un bulletin d'information destiné aux députés de l'Assemblée Nationale et aux députés québécois de la chambre des communes, aux maires de la région, aux directeurs généraux des cégeps de la région de Québec et de l'Est de la province. Pendant l'année universitaire 1999-2000, le service a publié quatre éditions de l'*Info-minute* de l'Université Laval, en plus d'accorder au recteur un soutien permanent dans sa fonction de Président du Comité Québec Capitale et de Président de la Capitale et de Président de la CREPUQ (Rapport annuel, 1999/2000).

La politique de communication précise que parmi les moyens retenus on trouve tout ce qui se rapporte aux publications officielles de l'Université, par exemple, les annuaires et les dépliants sur les programmes et les cours offerts ainsi qu'une documentation variée portant sur des activités particulières. Parmi ces publications on trouve le magazine *Contact.* Ce magazine est également publié par le service des communications pour l'association de ses diplômés, la Fondation de l'Université Laval et le Vice-Rectorat au développement. Il est destiné aux diplômés et partenaires de l'Université et publié trois fois par année. Il constitue un « trait d'union entre l'Université et les 135 000 personnes qui en sont diplômées »[2]. Toujours selon la politique de communication, le « matériel de

[1] Politique en matière de publicité, de commandites et de salons de l'Université Laval, 1993 : www.ulaval.ca/sg/reg/politiques/polpub.html

[2] Site du service des communications : www.ulaval.ca/scom/communications/contact.html visité le 15/07/03.

présentation et d'information sur support électronique » constitue également un moyen retenu en matière de communication externe. Le site web « *Alérion* » constitue le principal support électronique de l'Université Laval. L'organisation des congrès, de salons, de journées portes ouvertes constituent les principales actions de communication.
Dans les paragraphes qui suivent nous allons essayer de présenter davantage le site web de l'Université Laval nommé *Alérion.*

3. Alérion le site web de l'Université Laval

3.1 Présentation

Le nom *Alérion* est attribué à l'ensemble des pages web de l'Université Laval. Ils constituent plus de 100 serveurs reliés au serveur principal et plus de 80 000 pages d'information sur les programmes offerts, la recherche et les activités de l'Université. Ce site est baptisé « *Alérion* », en l'honneur des 16 alérions qui ornent le blason de l'Université Laval. Une recherche sur *Alérion* lui-même, nous donne cette explication du choix de ce nom pour le site de l'Université :

> « Au sens premier, l'alérion désigne aussi un grand aigle. Du haut des airs, à grande vitesse, l'alérion voit tout d'un œil perçant. Par analogie, l'Alérion de l'Université Laval est un système qui, grâce aux nouvelles technologies de l'information, permet de voir l'Université Laval dans son ensemble et d'avoir accès de partout, en tout temps et rapidement à une foule de renseignements utiles sur les études, la recherche, les services et l'actualité »[1].

Ce site a été mis sur pied en 1994 par le projet AMI (Aménagement des moyens informatiques). En 1996, le site a été intégré au World Wide Web et a connu plusieurs changements qui ont porté tant sur le contenu que sur la forme, ce qui lui a permis en 1998 de mériter la Médaille de bronze « Meilleure page institutionnelle », décernée par le Conseil canadien de l'éducation[2]. *Alérion* a connu d'autres changements pour s'adapter au développement rapide des nouvelles technologies de l'information et des communications.

---

[1] Site du service des communications : www.ulaval.ca/scom/alerion.html visité le 15/07/03.
[2] Pages web sur Alérion : www.ulaval.ca/Al/LeComiteDeGestionAlerion.html visité le 16/07/03.

En mars 2001, Alérion s'est situé au 553e rang dans l'ensemble des 1 120 711 sites répertoriés dans le monde par Webmostlinked[1].

3.2 La gestion d'Alérion

Depuis sa création, *Alérion* est régi par un règlement qui vise « à définir le cadre général d'utilisation du système d'information campus de l'Université Laval et les responsabilités des unités, des organismes et des membres de la communauté universitaire qui diffusent des pages web rattachées à *Alérion* »[2]. Jusqu'en 2001, *Alérion* relevait du Comité de Gestion d'*Alérion* qui relevait lui-même du Comité de coordination des technologies de l'information (CCTI). Aujourd'hui *Alérion* relève du service des communications qui a le mandat d'assurer le fonctionnement du serveur institutionnel, de concevoir la page institutionnelle ainsi que les premiers niveaux du site, de coordonner les responsables des différentes pages et de veiller au respect des normes qui régissent *Alérion* et qui relèvent de son contenu ou de sa forme.

Les fournisseurs de l'information dans *Alérion* sont constitués par des membres de la communauté universitaire tels que des regroupements de chercheurs, des unités d'enseignement, des organismes, des services, des syndicats, etc. Chaque fournisseur d'information doit respecter certaines directives lors de la conception du site. Ces directives concernent la qualité de la langue française et de l'information diffusée, le droit d'auteur, le respect du nom de domaine de l'Université (ulaval.ca), de sa signature et de son sigle, etc.

Le site web, comme nous montre la politique de communication de l'Université, reste un outil parmi d'autres utilisé pour communiquer et promouvoir l'institution. Afin de connaître l'apport des sites web pour la communication de l'Université, nous allons essayer dans ce qui suit de voir quels éléments les concepteurs des sites web ont mis en exergue. L'observation des sites choisis nous aidera à voir la spécificité de cet outil de communication à travers les éléments et les rubriques qu'il contient.

---

[1] Pages web sur Alérion : www.ulaval.ca/Al/LeComiteDeGestionAlerion.html visité le 16/07/03.
[2] *ibid.*

4. L'observation des sites

L'observation des sites web choisis (soit la page centrale de l'Université www.ulaval.ca, le site de la Faculté des lettres www.fl.ulaval.ca, et le site du Département d'information et de communication www.com.ulaval.ca) a pour but de dégager le contenu « manifeste » des communications. Cette analyse qualitative a pour principal objectif de voir quelle information on a mis sur le site, de quel type d'information il s'agit, à quel public elle s'adresse et de quelle façon. Cette analyse sera basée sur une grille inspirée d'une étude faite par Bégin et *al.* , (voir chapitre Revue de la littérature)

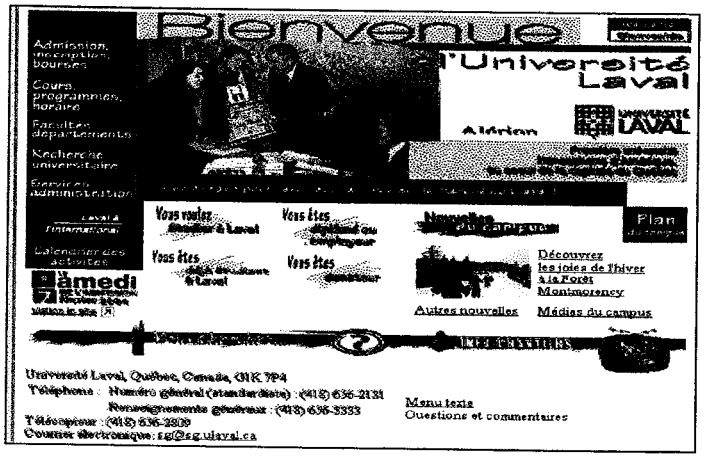
En s'appuyant sur cette étude, nous allons analyser chacun des sites selon notre propre grille d'analyse. Cette grille étudie, en plus des trois éléments présentés par Bégin et *al.*, la ou les cibles visées ainsi que l'accessibilité et la facilité de l'information sur le plan technique.

4.1 Le site de l'Université Laval

4 .1.1 Le volet informationnel

La page web de l'Université,www.ulaval.ca (voir image 1.4 ci-après), offre à l'internaute plusieurs types d'informations : des informations académiques, institutionnelles et de services.

Image 1.4 : Page d'accueil du site de l'Université Laval *www.ulaval.ca* (visité le 17/01/04*)



* Cette image a été ajoutée suite à la demande de l'un des examinateurs du mémoire. Toutefois, certaines rubriques ont été ajoutées au site après avoir fait l'analyse.

A gauche de la page d'accueil se trouve une rubrique qui se présente sous la forme d'un rectangle favorisant la lecture de liens qui offrent des informations essentiellement académiques. Ces informations portent sur l'admission, les cours, les facultés et la recherche universitaire (voir image 2.4, ci-après). Ce même rectangle offre également des informations sur les services offerts à l'Université ainsi que le calendrier des activités. A côté de ces informations, on trouve un autre lien présentant des informations de type plutôt promotionnel puisqu'il nous parle de la présence de l'Université Laval sur la scène internationale.

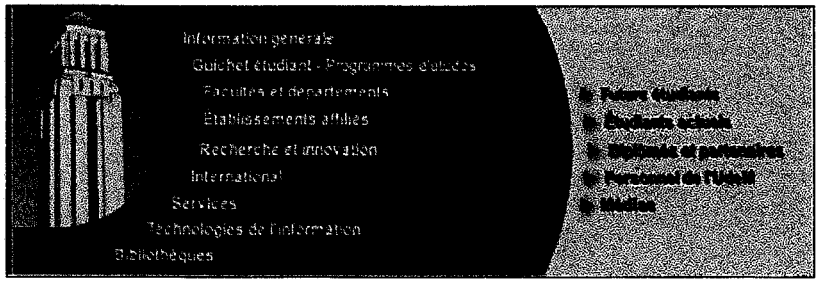
Image 2.4 : La rubrique présentant les principaux liens du site www.ulaval.ca (visité le 21/07/03)

Cette rubrique offre ainsi des informations académiques portant sur les facultés, les programmes, les départements, les horaires, la procédure d'inscription, la recherche à l'Université, les centres et les chaires de recherche et la consultation du dossier académique. Elle offre également des informations institutionnelles portant sur les services offerts aux étudiants, sur les possibilités d'études, les associations et les syndicats. Un tour dans les sites web d'autres universités québécoises nous a permis de constater que ces rubriques se présentent toujours presque de la même manière. Le site web de l'Université de Montréal, par exemple, reproduit presque ces mêmes rubriques sauf qu'il met en relief l'hyperlien « bibliothèques » permettant ainsi à l'internaute d'accéder facilement aux différentes bibliothèques de l'Université (voir image 3.4, page 70), ce qui n'est pas le cas

pour le site web de l'Université Laval. Il faut en effet passer par les « services, administration » pour trouver un lien vers la bibliothèque, ce qui complique la recherche de l'internaute.

Image 3.4 : La rubrique présentant les principaux liens de la page d'accueil de l'Université de Montréal

http://www.umontreal.ca/ (visité le 08/09/03)



De ce fait, un utilisateur qui n'est pas familier avec le site de l'Université Laval trouve de la difficulté pour accéder à la page de la bibliothèque car ce service n'est pas apparent.

A droite de la page, une zone à contenu promotionnel se présente à l'internaute. Elle est caractérisée par la présence du nom de l'Université, de son logo et d'un petit rectangle à énoncé promotionnel présentant la « Première université francophone d'Amérique au cœur de la capitale du Québec » et permettant d'accéder à des pages présentant l'institution, son histoire, ses origines, etc. D'autres informations sont présentées dans la partie inférieure de la page, offrant des renseignements et des services selon la catégorie d'internaute c'est-à-dire selon qu'il soit un étudiant actuel, un étudiant potentiel, un diplômé ou un employeur. Pour les étudiants potentiels, l'hyperlien « Vous voulez étudier à Laval », permet d'accéder à plusieurs informations sur l'Université, ses cours, ses programmes, l'admission, la recherche, les bourses, l'aide financière, en plus de fournir des informations sur les études dans la province de Québec.

A partir de la page d'accueil et en cliquant sur la rubrique « vous êtes déjà étudiant à Laval », les étudiants actuels de l'Université peuvent accéder à une autre page présentant une liste d'hyperliens relatifs à la vie étudiante et aux études, mais également à des services tels que la consultation du dossier académique. Ce service relatif à la consultation du dossier académique renvoie à la page web d'Adage (Accès au Dossier Académique et à

la Gestion des Etudes). A travers cette page, l'étudiant inscrit à l'Université peut consulter ses notes, et son dossier académique, choisir ses cours, s'inscrire à une autre session, effectuer ses changements d'adresse, etc. Ce système permet aux étudiants de faire toutes sortes de démarches académiques en ligne et de gagner ainsi du temps et de l'énergie. Ce service offert aux étudiants actuels de l'Université n'est cependant accessible qu'à partir du lien « vous êtes déjà étudiant à Laval » de la page d'accueil. Malgré son importance, il ne figure pas dans la liste des services présentée par la rubrique « services, administration » de la page d'accueil. En ce qui concerne les informations pour les diplômés ou les employés, elles portent essentiellement sur les associations des diplômés, les possibilités de recrutement et les offres d'emploi.

La zone des nouvelles est la quatrième zone présentée dans le coin inférieur à droite de la page. Elle offre en plus la possibilité de voir le plan du Campus universitaire. Cette zone offre des informations à la communauté universitaire concernant les différentes activités sur le campus. Elle permet également de confier à l'Université l'image d'une université moderne, dynamique, ouverte sur son milieu.

En bas de la page, un outil de recherche est présenté à l'utilisateur du site, lui permettant de chercher dans le site ou encore dans le bottin des étudiants et des employés. Finalement, l'extrémité de la page, blanche et sans ornement, donne l'adresse de l'Université, ses numéros de téléphone, son courriel ainsi que la possibilité de faire suivre des questions et des commentaires au concepteur du site.

Pour voir s'il s'agit d'un site informationnel ou non, nous nous sommes basés sur la description des sites informationnels telle que présentée par Bégin et *al* [1]. Les auteurs considèrent un site informationnel lorsqu'il contient des composantes portant sur l'identification de l'entreprise, soit son adresse électronique et civique, son logotype ainsi que la description de ses activités. Tous ces renseignements existent dans le site de l'Université dès sa page d'accueil, permettant ainsi à l'internaute d'identifier l'institution. D'autres composantes informationnelles permettent, selon les auteurs de rehausser l'image corporative. Ces informations concernent l'historique de l'institution, les prix et les distinctions obtenus, sa participation à des causes sociales, les articles parus dans la presse, etc. Parmi ces composantes, nous retrouvons dans la page d'accueil des liens permettant de

[1] BEGIN, Lucie, et *al.*, (2001), Pour un déploiement stratégique du commerce électronique, Québec, Isabelle Quentin éditeur, coll., les communications, p. 43, 44.

s'informer sur l'histoire de l'Université et ses origines qui essayent de projeter l'image d'une institution d'enseignement ancrée dans l'histoire. Le lien « services, administration » nous permet d'accéder à un hyperlien qui nous renvoie à la liste des associations professionnelles et des syndicats présents à l'Université, ainsi qu'à la liste d'organismes qui ont des liens avec l'Université. La page d'accueil essaye également de projeter une image favorable de l'Université Laval en mettant l'accent sur certaines informations susceptibles d'attirer le visiteur et de montrer les bons coups de l'institution. La rubrique « Laval à l'international » et la zone des nouvelles et des activités de l'Université, par exemple, montrent l'établissement comme étant un milieu de vie dynamique et ouvert sur le monde.

Ce souci d'inviter l'utilisateur du site à aller plus loin dans l'exploration de ce qu'offre l'institution, est commun à presque toutes les institutions d'enseignement supérieur. Les sites des cégeps, qui sont des institutions d'enseignement supérieur pré-universitaires et spécifiques à la province de Québec, mettent l'accent sur ces rubriques qui montrent l'ouverture de l'institution et lui confèrent l'image d'un établissement dynamique. Le site du cégep de Limoilou (www.climoilou.qc.ca), par exemple, offre à partir de la page d'accueil une rubrique nommée «Services à l'élève, vie étudiante » (voir image 4.4). Cette rubrique met l'accent sur les activités socioculturelles, les activités sportives, ou encore les actions communautaires, montrant ainsi que le cégep n'est pas seulement une institution de formation académique mais c'est aussi un milieu de vie où on fournit à l'étudiant outre les connaissances, des facteurs permettant le développement de la personnalité.

Image 4.4: La rubrique services à l'élève /Vie étudiante du cégep de Limoilou

www.climoilou.qc.ca (visité le 08/09/03)

On trouve à la page d'accueil du site du cégep de Sainte-Foy (www.cegep-ste-foy.qc.ca) une rubrique semblable, appelée « services », qui met l'accent sur toutes sortes d'activités, de services et d'associations, offerts aux étudiants. Cette rubrique souligne le fait que le cégep de Sainte-Foy est un « environnement motivant, un milieu ouvert sur le monde, un milieu branché », comme c'est mentionné dans la page de présentation du cégep.

Toutes ces informations nous permettent de classer le site de l'Université Laval comme étant un site informationnel puisque chaque catégorie de public peut trouver l'information recherchée. Les étudiants actuels peuvent trouver des informations sur la vie étudiante, les bourses, les cours, les programmes, etc. Les étudiants potentiels peuvent trouver les informations générales sur l'Université, les programmes d'enseignement offerts ainsi que les conditions d'admission à l'Université. Les employés et les diplômés trouvent toutes les informations sur les offres d'emploi, sur les conditions de recrutement ainsi que sur les différentes associations existantes. Sans oublier que le site offre des composantes permettant l'identification de l'institution ainsi que d'autres permettant de rehausser son image corporative.

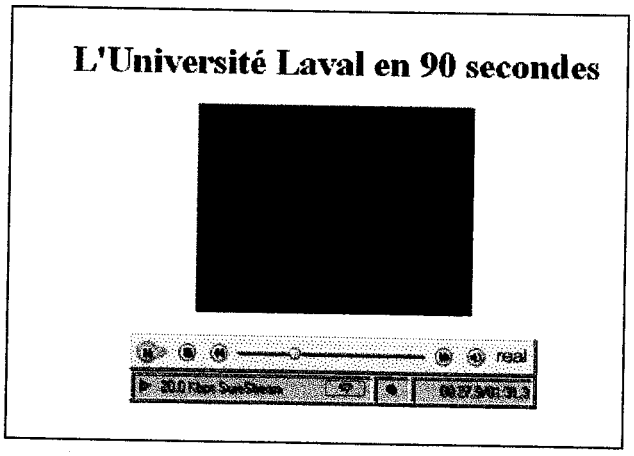
4.1.2 Le volet promotionnel

Le site web de l'Université Laval est également un site promotionnel. En effet, en nous inspirant toujours de l'étude faite par Bégin et *al.*, nous observons que le site renferme plusieurs informations qui ont pour but de promouvoir l'institution, ses programmes d'enseignement ainsi que l'ensemble de ses activités. Parmi ces informations, on peut citer la description détaillée des cours et des programmes à partir de la rubrique « cours, programmes, horaire » de la page d'accueil. Toutefois, vu la spécificité de l'institution (une institution d'enseignement et non pas une entreprise qui vend des produits commerciaux), plusieurs composantes promotionnelles citées par Bégin et *al.* ne peuvent s'appliquer à l'Université. Parmi ces composantes figurent l'image des produits, le catalogue, la liste des détaillants ou encore les marques de commerce.

Par contre, nous trouvons dans le site des informations promotionnelles spécifiques à la nature de l'institution. Parmi ces composantes, nous mentionnons la rubrique portant sur la vie étudiante, l'ouverture de l'Université sur l'international à travers le lien « Laval à

l'international » de la page d'accueil et la présence de certaines photos remplacées régulièrement illustrant la vie sur le campus. La rubrique « vous voulez étudier à Laval » de la page d'accueil permet d'accéder à plusieurs informations promotionnelles. Parmi ces informations, on trouve le lien « De bonnes raisons pour choisir l'Université Laval » qui renvoie à toutes sortes d'informations promotionnelles sur les études et la vie sur le campus, ou encore l'hyperlien « étudier à Québec » présentant des informations qui essayent de promouvoir les études dans la province du Québec d'une façon générale et à l'Université Laval particulièrement. Nous pouvons également à partir de la rubrique « vous voulez étudier à l'Université Laval » voir un document vidéo sur l'Université à partir du lien « l'Université Laval en 90 secondes » (voir image 5.4 ci-après).

Image 5.4 : Le document vidéo sur l'Université Laval (http://www.ulaval.ca/Al/images/videoul2.html) visité le 20 –10-2003



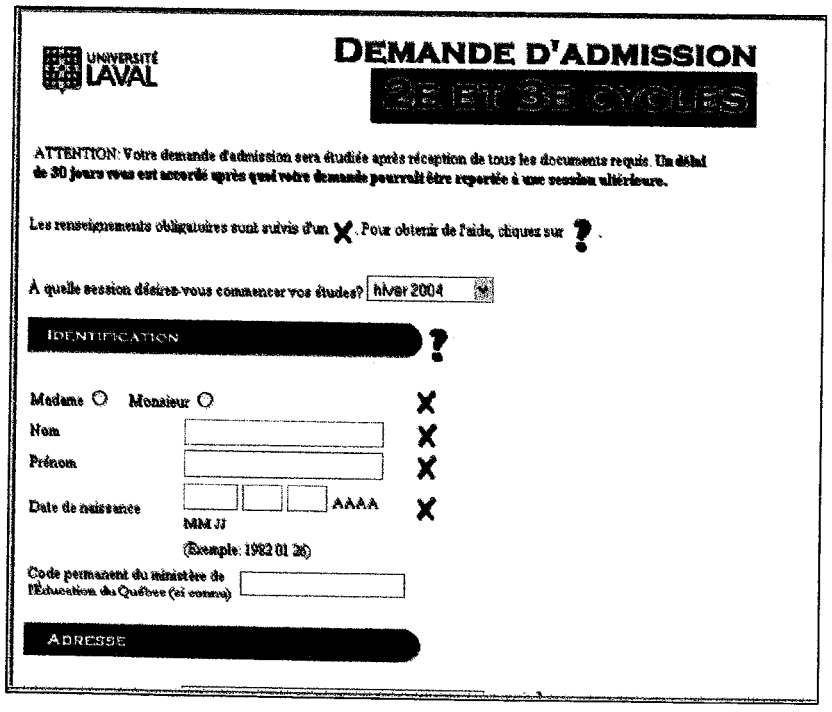
4.1.3 Le volet transactionnel

Les sites transactionnels sont, rappelons-le, des sites qui permettent de faire des ventes en ligne. Vu la spécificité de l'Université, qui est censée dispenser des savoirs et non pas vendre des produits, l'accent est mis à travers son site web sur des informations institutionnelles et académiques. Le site web de l'Université est également un site promotionnel puisqu'on observe que certaines rubriques (surtout celles qui s'adressent aux étudiants potentiels) visent à promouvoir l'Université d'une façon générale. Cependant, si

on ne peut pas effectuer de transactions en ligne, par le biais du site, le site « vend » des services tels que l'admission en ligne.

L'hyperlien « Vous voulez étudier à Laval » de la page d'accueil du site de l'Université permet d'accéder à plusieurs informations. Parmi celles-ci, on trouve un lien permettant d'accéder à un autre hyperlien à travers lequel l'étudiant potentiel pourra s'inscrire. L'Université offre, à travers ce lien « Remplissez votre formulaire d'admission maintenant », la possibilité de faire une demande d'admission à l'Université et de la soumettre en ligne (voir image 6.4 ci-après). Cette possibilité est offerte aux étudiants des trois cycles d'études puisqu'on trouve un formulaire pour les études de premier cycle et un autre pour les études de deuxième et de troisième cycle.

Image 6.4 : Extrait du formulaire de demande d'admission pour les études de deuxième et troisième cycles (http://www.ulaval.ca/reg/admission/Formulaire2.html (visité le 18-10-2003)


UNIVERSITÉ LAVAL
DEMANDE D'ADMISSION
2e ET 3e CYCLES
ATTENTION: Votre demande d'admission sera étudiée après réception de tous les documents requis. Un délai de 30 jours vous est accordé après quoi votre demande pourrait être reportée à une session ultérieure.
Les renseignements obligatoires sont suivis d'un X. Pour obtenir de l'aide, cliquez sur ?.
À quelle session désirez-vous commencer vos études? hiver 2004
IDENTIFICATION
Madame Monsieur
Nom
Prénom
Date de naissance
AAAA
MM JJ
(Exemple: 1982 01 26)
Code permanent du ministère de l'Éducation du Québec (si connu)
ADRESSE

Ce formulaire indique en effet que l'Université utilise son site web non pas pour diffuser simplement des informations académiques, institutionnelles ou encore promotionnelles mais également pour faire « des transactions » en ligne. Ce formulaire permet aux nouveaux étudiants de soumettre leurs demandes d'admission sans pour autant

avoir à se déplacer. Il permet aussi à l'Université de gérer les demandes d'admission beaucoup plus rapidement que par courrier. Des transactions telles que la consultation des notes, l'inscription et le choix de cours sont également offertes sur le site de l'Université par le biais du système Adage.

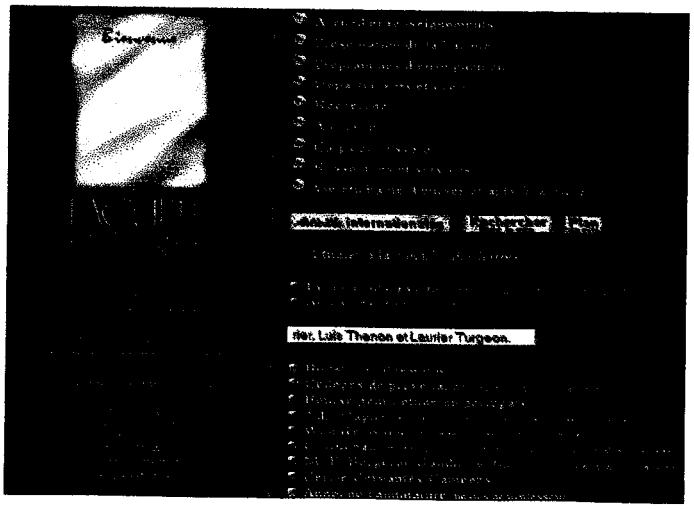
La présence du formulaire d'inscription ainsi que la présence du système Adage permettent de classer le site de l'Université Laval dans la catégorie des sites transactionnels.

4.2 Le site de la Faculté des lettres

4.2.1 Le volet informationnel

Les sites de l'Université et de Faculté des lettres (www.fl.ulaval.ca) sont très différents du point de vue de la présentation visuelle. A la place de « la sobriété » de la page d'accueil de l'Université, nous nous trouvons avec une page d'accueil ayant un graphisme plutôt contrasté : texte et boutons dorés sur fond noir (voir image 7.4 ci-après).

Image 7.4 : Page d'accueil du site de la Faculté des lettres www.fl.ulaval.ca
(visité le 17/01/04)



La grande différence entre les deux sites en ce qui concerne la présentation visuelle est la première remarque soulevée par n'importe quel visiteur qui navigue dans le site de l'Université et qui se dirige vers le site de la Faculté des Lettres. En effet, il est plus facile pour un internaute - surtout s'il visite un site pour la première fois - de se retrouver lorsque

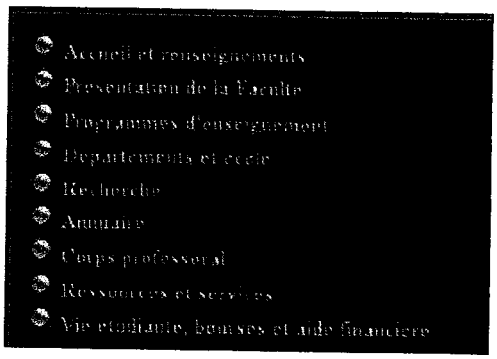
les repères visuels sont évidents. C'est pourquoi l'harmonisation du site de la Faculté avec celui de l'Université s'avère nécessaire afin de montrer l'appartenance de la Faculté à l'Université dont elle fait partie.*

L'appartenance de la Faculté à l'Université est montrée seulement par un titre « bienvenue à la Faculté des lettres de l'Université Laval » dans l'extrême gauche de la page d'accueil. Ce coin est réservé aussi à présenter la Faculté (bienvenue, coordonnées, concepteurs, etc.). Il est aussi étonnant de ne pas trouver le logotype de l'Université Laval qui permet son identification visuelle.

L'extrémité gauche de la page d'accueil du site de la Faculté donne également un aperçu du contenu par des encadrés jaunes qui renvoient vers des hyperliens présentés de manière claire dans la partie supérieure et droite de la page. Cette partie présente des liens permettant d'accéder à des informations institutionnelles sur la Faculté, la direction, les structures, la mission et l'historique, et fournit des renseignements sur l'admission, l'accueil et la gestion des études (voir image 8.4 ci après). On trouve également des informations académiques sur les départements et écoles, la recherche, le corps professoral. Ces liens permettent également d'accéder aux services qu'offre la Faculté tels que les services à l'enseignement (comptoirs de services, laboratoires de langue, salles multimédias, etc).

Image 8.4: La rubrique présentant les principaux liens de la page d'accueil de la Faculté des lettres

www.fl.ulaval.ca (visité le 09/09/03)



* Le service des communications, qui a hérité en 2001 de mandat de gestion du site web de l'Université, a constaté la nécessité d'élaborer une politique pour harmoniser les sites web de l'Université Laval. Cette politique n'a pas encore été mise en place.

L'essentiel des informations contenues dans le site sont donc présentées dans cette rubrique. Les concepteurs du site ont voulu montrer l'importance de la rubrique en la séparant du reste de la page par une sorte d'épaisse ligne dorée qui sert également à mettre en relief d'autres liens comme les activités internationales, le plan du site et un moteur permettant d'effectuer une recherche dans le site.

Le reste de la page sert à présenter des informations plutôt internes c'est-à-dire qui touchent la vie à l'intérieur de la Faculté des lettres comme la rubrique « événements à venir » ou « actualités ». Nous trouvons également un texte défilant présentant les dernières informations de la Faculté.

En bas de la page, un autre bloc informatif contient plusieurs liens comme « bulletin d'information », « réussir à l'Université : à quelles conditions ? », « Collèges de provenance » et d'autres liens présentant certaines nouvelles, par exemple les noms des lauréats de certaines bourses et concours(qui, à notre avis, devraient appartenir à la rubrique « Actualités »).

Notons finalement que, contrairement à la page de l'Université Laval, où on ne trouve aucune indication sur la date de mise à jour du site, la page web de la Faculté des lettres indique la date de la dernière révision, ce qui permet à l'internaute de vérifier si les informations contenues dans le site sont récentes ou non.

Le site web de la Faculté des lettres est un site informationnel. En effet, outre les informations qui permettent d'identifier l'institution (l'adresse civique, les numéros de téléphone, le courrier électronique) et de communiquer avec elle, la page d'accueil du site de la Faculté offre des liens permettant d'identifier les différentes activités d'enseignement. Les liens de la partie supérieure de la page d'accueil permettent de fournir toutes sortes d'informations sur la Faculté, les départements, les programmes et les professeurs, des informations qui s'adressent à tout visiteur du site, qu'il appartient ou non à la Faculté. La partie inférieure de la page présente des informations qui s'adressent plutôt à un public interne puisqu'elles portent essentiellement sur des événements internes qui touchent à la vie à l'intérieur de la Faculté. Le site de la Faculté des lettres présente alors essentiellement des informations institutionnelles et académiques.

4.2.2 Le volet promotionnel

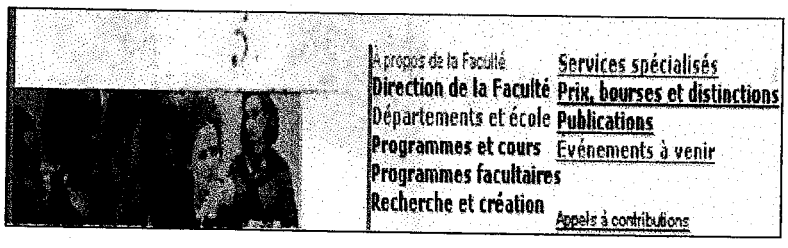
Par rapport au site de l'Université, le site de la Faculté des Lettres ne fournit pas autant d'informations promotionnelles. Certaines composantes du site servent tout de même à promouvoir la Faculté et à rehausser son image publique. Par exemple le lien « Vie étudiante, bourses et aide financière » permet de donner une idée sur les associations existantes à la Faculté, les bourses offertes, les stages, etc. A travers ce lien la Faculté essaye de montrer qu'elle offre une vie étudiante chaleureuse, et de projeter également l'image un établissement ouvert sur la société. La valorisation de l'ouverture sur le monde est également soignée à travers la mise en relief du lien « activités internationales ». Le site est donc un outil promotionnel de la Faculté des lettres même si l'accent est mis sur les informations institutionnelles et académiques.

Si nous regardons le site de la Faculté des lettres de l'Université du Québec à Montréal par exemple (UQAM), nous remarquons que les concepteurs du site ont mis en valeur des informations au milieu de la page avec des liens portant sur les départements et les écoles, les programmes, la recherche, les bourses, les publications, etc.

Contrairement à la page d'accueil de la Faculté des lettres de l'Université Laval où on trouve beaucoup d'informations sur la vie à l'intérieur de la Faculté dès la page d'accueil, celle-ci ne présente que l'essentiel des informations sur la Faculté, laissant toutes autres informations portant sur les activités à l'intérieur de la Faculté à la rubrique « événements à venir » (voir image 9.4) ci-après.

Image 9.4: La rubrique présentant les principaux liens de la Faculté des lettres de L'UQAM

http://www.unites.uqam.ca/fcomm/ (visité le 09/09/03)



Même si cette page d'accueil présente des informations promotionnelles visant à rehausser l'image institutionnelle de la Faculté comme par exemple le lien « à propos de la Faculté » qui réunit des liens portant sur « l'excellence », « l'innovation », « les liens avec le milieu de travail » et destinées toutes à donner une image favorable à l'institution ; nous trouvons que l'essentiel des informations contenues dans cette page sont des informations plutôt académiques portant sur les cours et les programmes offerts. Même sur le plan de présentation des informations, on trouve que le site de la Faculté des lettres de l'UQAM, a présenté le texte de façon « aérée » où les espaces vierges sont considérables avec en plus quelques images illustrant la vie à l'intérieur de la Faculté, ce qui n'est pas le cas pour la Faculté des lettres de l'Université Laval.

Nous remarquons donc que même si le choix des informations à mettre dans la page d'accueil du site varie d'une faculté à une autre, toutes les facultés présentent presque les mêmes informations à savoir des informations académiques, institutionnelles et promotionnelles de façon à répondre à toutes les demandes d'informations des visiteurs du site, et en même temps diffuser à travers ses différentes rubriques une image favorable de l'institution.

Si nous essayons de confronter le site de la Faculté des Lettres aux « critères » promotionnels présentés par Bégin et *al*, nous pouvons dire qu'il est un site promotionnel bien que les informations promotionnelles ne soient pas aussi importantes que dans le site de l'Université. En effet, la description détaillée des cours et des programmes, les services offerts et l'annonce des réalisations des étudiants peuvent tous être considérés comme étant des informations promotionnelles qui ont pour objectif de faire connaître les services offerts par la Faculté et ciblent directement les étudiants actuels ou potentiels de l'institution.

4.2.3 Le volet transactionnel

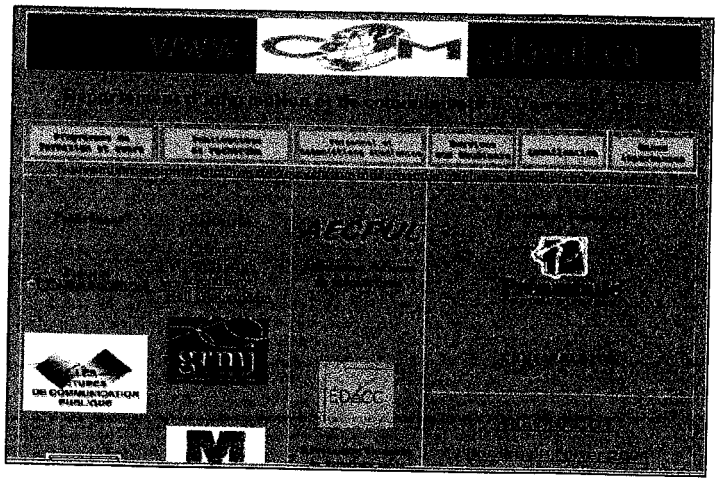
Ce volet n'est pas très présent dans le site de la Faculté des lettres puisqu'on a choisi de mettre l'accent d'abord sur le côté informationnel du site, puis sur le côté promotionnel. Toutefois, la page de la Faculté offre aux étudiants un lien qui leur permet d'accéder à la page de l'Université et d'effectuer à partir de là toutes sortes de « transactions » en ligne, comme par exemple la possibilité de faire une demande d'admission ou encore de consulter le système Adage.

4.3 Le site du Département d'information et de communication

4.3.1 Le volet informationnel

Pour ce qui est du site web du Département d'information et de communication (www.com.ulaval.ca), nous remarquons que sa présentation visuelle ne précise pas l'appartenance du Département à la Faculté ou encore à l'Université. La seule indication qui montre qu'on est encore à l'Université Laval est le titre de la page qui indique qu'il s'agit du Département d'information et de communication de l'Université Laval (voir image 10.4 ci-après). L'harmonisation d'un site départemental avec celui de la Faculté dont il fait partie et avec le site de l'Université qui chapeaute tous les autres sites s'avère nécessaire afin de montrer l'appartenance de la Faculté à l'Université et l'intégration du Département à la Faculté. Cette harmonisation permet également à l'internaute de se situer et d'éviter la sensation de désorientation qui fait fuir les internautes.

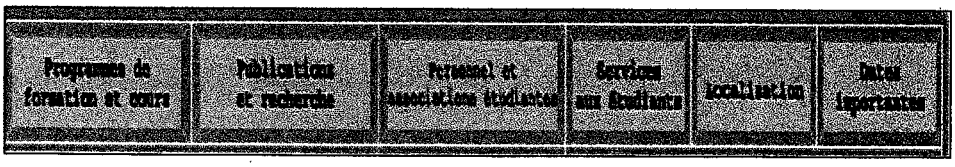
Image 10.4 : Page d'accueil du site du Département d'information et de communication
www.com.ulaval.ca (visité le 17/01/04)



Les concepteurs de la page du Département ont choisi de présenter les informations sous la forme d'un grand tableau qui apparaît tout au long de l'écran. En tête de ce tableau on trouve une bande divisée en six petits rectangles qui présente les principaux liens du

site. Ces liens présentent les programmes, les publications, le personnel, les services, la localisation et les dates importantes comme nous montre le graphique présenté ci -après :

Image 11.4 : La rubrique présentant les principaux liens du site du Département d'information et communication www.com.ulaval.ca (visité le 09/09/03)



Cette rubrique est conçue de manière à répondre aux six questions de Lasswell qui caractérisent toute communication ou qui doivent être présentes dans toute communication. Les liens permettent donc de répondre à ces questions soit :

- le lien « programmes et formation en cours » pour répondre à la question « quoi »,
- « publications et recherche » pour répondre à la question « comment »,
- « personnel et associations étudiantes » pour répondre à la question « qui »,
- « services aux étudiants » pour répondre à la question « pourquoi »,
- « localisation » afin de répondre à la question « où »,
- « dates importantes » pour répondre à la question « quand ».

Le corps du tableau est composé de trois grandes colonnes. La première regroupe les deux premières rubriques, soit les programmes et les publications. La deuxième colonne regroupe la rubrique concernant le personnel et les associations. Quant à la troisième colonne, elle regroupe les trois derniers liens (services, localisation et dates).

Si nous regardons de plus prés les différentes informations contenues dans le site, nous trouvons que la première colonne présente des informations essentiellement académiques portant sur les programmes, les cours, les différentes publications ainsi que les groupes de recherche. Pour accéder à ces informations, on peut soit cliquer sur les deux liens « programmes de formation et cours » et « publications et recherche », ou bien sur les logotypes des revues et des centres de recherche qui sont présentés à l'intérieur de la colonne.

La deuxième colonne présente des liens conduisant aux sites web des deux associations étudiantes du département, ainsi que les coordonnées des professeurs et de certains membres du personnel. La dernière colonne est divisée en deux parties. La première donne accès aux sites des « entreprises étudiantes » présentes au Département soit l'agence de communication *Préambule* et le journal l'*Exemplaire*. La deuxième partie fournit des renseignements sur les dates importantes comme les dates d'inscription et quelques nouvelles.

La page web du Département d'information et de communication est une page essentiellement informative. Elle constitue en effet une source d'information sur les cours et leurs descriptions et contient des liens qui guident le visiteur vers certaines pages de cours. Elle fournit également des informations sur la recherche au département, les professeurs et leurs coordonnées ainsi que sur les centres et chaires de recherche. Cette page est aussi un outil de travail utilisable pour la consultation du dossier scolaire, les cours, les horaires, etc. Nous avons remarqué toutefois que certaines informations ne sont pas mises à jour dont quelques descriptions de cours qui datent de l'hiver 2001 !

4.3.2 Le volet promotionnel

Le site du Département d'information et de communication contient essentiellement des informations académiques et institutionnelles. Toutefois, si nous considérons que toute page web, quelles que soient les informations qu'elle contient, est un moyen permettant de promouvoir l'organisation, on peut considérer que le site web du Département d'information et de communication permet de promouvoir les cours et les programmes offerts d'autant plus qu'on peut considérer que certaines composantes comme les centres de recherches, les entreprises ou encore les associations étudiantes permettent de promouvoir la vie et les activités au sein du Département.

4.3.3 Le volet transactionnel

Le site du Département d'information et de communication ne peut pas être classé dans cette catégorie puisqu'il ne permet pas d'effectuer des « transactions » comme c'est le cas du site de l'Université. Toutefois, comme le site de la Faculté, on trouve dans ce site un lien permettant d'accéder à la page de l'Université. A partir de cette page, les étudiants

potentiels pourraient émettre une demande d'admission en ligne et les étudiants actuels pourraient faire aussi des transactions à travers les services offerts par le système Adage.

Bref, les trois sites étudiés pourraient être classés comme étant des sites à la fois informationnels et promotionnels. Le degré de présence de l'information promotionnelle varie selon les sites. Cette information est plus fréquente dans le site de l'Université que dans celui de la Faculté. Elle est également plus présente dans le site de la Faculté que dans celui du Département. Ceci pourrait être expliqué par le fait que le public qui est censé visiter le site de l'Université est beaucoup plus vaste que celui qui est censé visiter le site de la Faculté ou encore du Département.

Dans la troisième catégorie de sites présentée par Bégin et *al.* , soit les sites transactionnels, on peut classer essentiellement le site de l'Université à cause de la présence d'un formulaire de demande d'admission qui peut être soumis en ligne ainsi que la page relative au système Adage. Les deux autres sites (de la Faculté et du Département) ne présentent que des liens permettant d'aller à la page de l'Université pour effectuer ce genre de « transactions ».

Cette première analyse des sites selon la nature de l'information véhiculée nous permet d'avoir une idée sur les objectifs recherchés par une communication à travers le site. Pour affiner davantage notre analyse, nous allons déterminer le ou les public(s) cible(s) visé(s) par les sites étudiés.

5. Le public cible

De nombreuses personnes, de toutes catégories, sont susceptibles de visiter les sites web de l'Université Laval. Certaines personnes sont toutefois plus visées par l'information à travers le site, ce sont les publics-cibles que l'Université cherche à rejoindre.

La page institutionnelle (www.ulaval.ca), vise un public interne et externe. En effet certaines composantes du site ont pour cible la communauté universitaire. La communauté universitaire regroupe, selon la politique de communication de l'Université [1] :

- les étudiants,
- le personnel enseignant et de recherche,

[1] **Politique de communication de l'Université Laval, 1999, p.7.**

- le personnel administratif,
- les instances décisionnelles et consultatives,
- les associations étudiantes accréditées ou reconnues,
- les syndicats et les associations d'employés,
- les retraités,
- et les médias de la communauté universitaire.

Certaines rubriques du site orientent leurs messages directement vers la cible visée, comme le lien « vous êtes déjà étudiant à Laval » de la page d'accueil, qui vise uniquement les étudiants de l'Université (voir image 12.4 ci-après). La même chose pour le lien « vous êtes diplômé ou employeur » où l'on trouve des informations destinées à ce public. Par contre, d'autres liens ne semblent pas viser un public particulier puisqu'ils diffusent des informations générales, par exemple, la barre de navigation située à gauche de la page fournit toutes sortes d'informations sur les cours, les services, l'inscription et le calendrier des activités. Cette barre de navigation peut servir aux étudiants, au personnel ou aux associations, ces rubriques ne visent pas un public particulier.

Image 12.4: La rubrique adressée aux étudiants actuels de l'Université Laval

www.ulaval.ca (visité le 10/09/03)

Toutefois, plusieurs informations sur le site ont pour principale cible le public interne de l'Université, soit les étudiants et les membres du personnel. L'Université Laval, dans sa politique de communication interne, affirme qu'elle cherche à informer chaque étudiant et étudiante ainsi que chaque membre du personnel de tout ce qui se passe à l'intérieur du campus. Voulant assurer la circulation « d'une information régulière, accessible et pertinente entre les personnes et les groupes de personnes »[1], le site web

[1] Politique de communication de l'Université Laval, 1999, p. 7.

constitue un outil de communication-parmi d'autres- permettant d'atteindre ces objectifs en matière de communication.

La politique de communication de l'Université, montre que l'Université Laval doit entretenir sa communication avec ses différents publics. Selon cette politique « L'Université Laval reconnaît qu'elle vit en interaction avec son environnement et qu'elle doit se préoccuper d'entretenir des relations de qualité avec ses divers publics externes »[1]. Ces groupes externes sont[2]

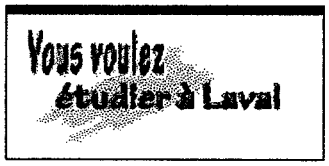
- les diplômés,
- les futurs étudiants et les groupes ciblés dans les activités de recrutement,
- les personnes qui prêtent leur soutien moral et matériel à l'action de l'Université Laval,
- les partenaires du réseau de l'éducation,
- les établissements d'enseignement supérieur avec lesquels l'Université Laval conclut des actions de coopération,
- les gouvernements et leurs ministères, les associations et les corporations professionnelles,
- les organismes de concertation, les organismes subventionnaires et les réseaux de la recherche,
- les entreprises,
- les représentants des médias,
- et le public en général.

Plusieurs composantes de la page institutionnelle, sont destinées à un public externe. La rubrique « vous voulez étudier à Laval », par exemple, (voir image 13.4, page 87) est destinée aux étudiants potentiels de l'Université, qui trouvent dans cette rubrique toutes les informations concernant le régime d'études à l'Université en particulier et dans la région de Québec en général. Cette rubrique facilite la navigation à travers le site pour les étudiants potentiels de l'Université, un public généralement peu familier avec le site de l'Université. En plus, le site ainsi que toutes ses pages sont consultables en deux autres versions, anglaise et espagnole.

---

[1] Politique de communication de l'Université Laval, 1999, p.7.
[2] *ibid.*

Image 13.4 : La rubrique destinée aux étudiants potentiels de l'Université
www.ulaval.ca (visité le 10/09/03)

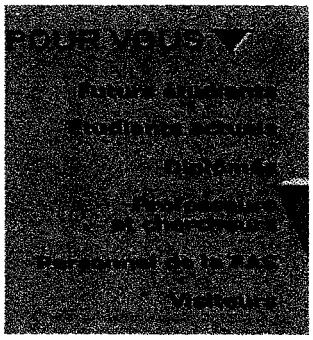


Pour ce qui est du site de la Faculté des lettres, nous remarquons que certaines rubriques sont destinées à un public externe et interne, par exemple, les programmes d'enseignement, la recherche, les départements et écoles, qui contiennent des informations susceptibles d'intéresser les étudiants actuels, les membres de la communauté, ou encore toute personne étrangère à la Faculté qui cherche à s'informer. Par contre, d'autres liens et rubriques sont destinés essentiellement à un public interne, par exemple, toute la partie inférieure de la page qui regroupe toutes sortes d'informations sur l'actualité et les événements à l'intérieur de la Faculté. Les concepteurs du site de la faculté n'ont donc pas divisé les informations selon la nature de la cible comme c'est le cas pour la page centrale (www.ulaval.ca) puisque certaines informations peuvent intéresser toutes sortes de public. Toutefois, un visiteur qui n'est pas familier avec le site de la Faculté peut éprouver certaines difficultés à chercher entre les différentes pages et peut même abandonner la recherche s'il ne trouve pas facilement l'information dont il a besoin. L'idée de regrouper les informations selon la nature de la cible s'avère bonne puisqu'elle facilite la recherche, surtout pour celui qui visite le site pour la première fois.

C'est d'ailleurs le cas du site web de la Faculté des arts et des sciences de l'Université de Montréal, où les informations sont divisées selon que l'on vise des étudiants actuels, potentiels ou diplômés, des professeurs, chercheurs, d'autres membres du personnel ou encore d'autres visiteurs, comme en témoigne l'image suivante :

Image 14.4:La disposition de l'information selon la nature de la cible dans le site de la Faculté des arts et des sciences de l'Université de Montréal www.fas.umontreal.ca

(visité le 11/09/03)



Le site du Département d'information et de communication, ne sépare pas clairement l'information en fonction de la cible visée mais on peut comprendre que la première et la deuxième colonne, qui regroupent les liens « programmes de formation et cours », « publications et recherche » et « personnel et associations étudiantes », contiennent des informations qui visent essentiellement un public interne soit les étudiants actuels du Département. La troisième colonne regroupe aussi des informations destinées aux étudiants actuels du département comme par exemple les dates importantes pour l'inscription, l'horaire des cours ou encore les services offerts aux étudiants (laboratoires informatiques, comptoirs de services, etc).

L'absence de liens qui séparent l'information selon la nature de la cible, comme c'est le cas dans la page institutionnelle (www.ulaval.ca), est une caractéristique commune presque à tous les sites départementaux. Dans la page web du Département de communication de l'Université de Montréal, par exemple, l'organisation des informations est faite selon la nature de l'information ou du service et non pas selon la cible visée, comme nous le montre l'image suivante :

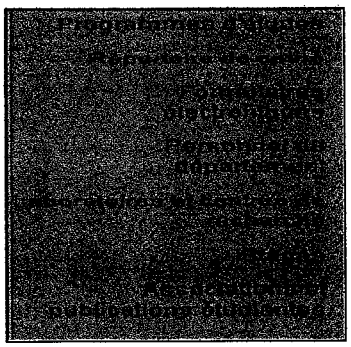


Image 15.4 : La disposition de l'information dans le site du Département de communication de l'Université de Montréal www.com.umontreal.ca (visité le 11/09/03)

Nous pouvons dire finalement que la disposition de l'information, son organisation et la qualité de l'information véhiculée, sont tous des facteurs permettant de cibler plus facilement le public qu'on voudrait atteindre à travers le site. Cependant, un autre facteur est aussi susceptible d'influencer la navigation de toute personne à travers le site : l'accessibilité de l'information sur le plan technique.

6. L'ergonomie des sites :

L'ergonomie du site permet de mesurer « la facilité avec laquelle l'internaute cible naviguera à l'intérieur du site pour y trouver l'information recherchée »[1]. Ainsi, outre la qualité de l'information diffusée à travers un site, le succès de ce dernier dépend également d'un certain nombre de critères techniques. Parmi ces critères on trouve la durée de téléchargement des pages, la présence ou non d'une aide à la navigation ou d'un plan du site, la présence des liens dirigeant vers la page d'accueil ou vers le niveau supérieur, le type de bandes de défilement (scrolling bars), le format des documents, les logiciels à télécharger, etc.

Pour confronter les sites étudiés aux critères d'ergonomie, on a eu recours à des exercices de navigation. Tout d'abord, en ce qui concerne le temps de téléchargement des pages, nous remarquons que le temps de téléchargement des trois pages est très rapide et ne dépasse pas les 15 secondes, spécialement en ce qui concerne la page centrale (www.ulaval.ca) et celle de la Faculté des lettres (www.fl.ulaval.ca). La page du

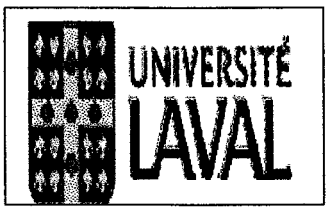
[1] RECHENMANN, Jean-Jacques, (2001), L'audit du site web : deux méthodes d'audit pour une refonte de votre site web, Paris, éd d'Organisation, p.93.

Département d'information et de communication, (www.com.ulaval.ca), assez rapide, est tout de même plus lente à télécharger que les deux autres pages.

Il faut noter cependant que le temps de téléchargement dépend du type de connexion ainsi que de la qualité du modem. Pour ce mémoire, l'étude a été faite avec la connexion Internet haute vitesse offerte par l'Université Laval dans ses laboratoires informatiques. Le temps de téléchargement des pages est un facteur très important qui affecte la qualité de navigation dans un site web, car un site lent à se télécharger peut ennuyer le visiteur, qui peut choisir de quitter la page ou d'aller explorer un autre site. Outre les trois pages d'accueil, les autres pages des sites sont aussi assez rapides à se télécharger, la seule exception est relative aux documents en format Pdf qui sont très lents à télécharger, par exemple, le bulletin d'information interne de la Faculté des lettres.
Dans les trois sites étudiés, on a remarqué que les concepteurs des sites n'ont pas beaucoup utilisé ce type de documents, notamment dans les pages d'accueil pour ne pas ralentir le téléchargement.

Comme nous l'avons déjà mentionné dans la revue de littérature, la page d'accueil d'un site web doit également obéir à certains critères puisqu'elle est la vitrine du site. Ainsi, le nom de l'organisme, son logotype, sa vocation ainsi que son adresse doivent être présents sur la page d'accueil. Les trois pages étudiées obéissent à ce critère puisqu'on trouve le nom, le logo et l'adresse dans chacune des pages. Par ailleurs, sur le site web de l'Université Laval, une rubrique est consacrée à la présentation et à l'explication du logo et des normes graphiques de l'Université (voir image .16.4 ci-après) :

Image 16.4 : Le logotype et la signature de l'Université Laval *www.ulaval.ca* (visité le 11/09/03)



Le visiteur qui arrive dans le site de l'Université Laval et qui se dirige vers le site de la Faculté des lettres ou vers celui du Département d'information et communication, se retrouve cependant face à une variété de présentations visuelles. Il aurait été préférable

d'harmoniser le site de la Faculté et du Département avec celui de l'Université comme c'est le cas de plusieurs universités comme par exemple l'Université de Montréal où les éléments graphiques sont les mêmes dans toutes les pages. Par ailleurs, notons qu'une politique d'harmonisation des sites de l'Université est en cours d'étude. Dans le guide conçu pour les intervenants web et qui concrétise les fondements de cette politique[1], on mentionne cette préoccupation : « Convaincue de l'importance stratégique de son site dans l'atteinte de ses objectifs de développement et, en particulier de recrutement, la direction faisait de l'harmonisation de ses sites web un des trois volets de sa politique d'identification visuelle, la papeterie et les publications promotionnelles étant les deux autres ».

D'autres critères doivent être pris en considération lors de la conception du site, et surtout, de la page d'accueil qui est considérée comme la vitrine du site. Ces critères concernent la présence ou non du nom et du logotype de l'organisation pour rendre plus facile l'identification du site, la présentation du texte et des liens dans la page, l'existence ou non d'un plan du site, d'un moteur de recherche, etc.

En ce qui concerne les outils d'aide à la navigation, comme par exemple les moteurs de recherche, le plan du site et la barre de navigation, nous avons remarqué que les pages d'accueil du site de l'Université et celui de la Faculté des lettres offrent à l'internaute la possibilité de se situer dans les différentes pages grâce au plan du site ce qui n'est pas le cas pour la page du Département d'information et de communication. Le site de l'Université et celui de la Faculté des lettres ont par ailleurs placé dans chacune des pages un moteur de recherche pour aider les visiteurs à aller directement à l'information recherchée (voir images 17.4 et 18.4 ci-après).

Image 17.4: Moteur de recherche dans le site de l'Université www.ulaval.ca

(visité le 12/09/03)

[1] « Harmonisation et normalisation des sites web de l'Université Laval, un guide pour les intervenants web », janvier 2003, service des communications, Université Laval, p.4.

Image 18.4: Moteur de recherche dans le site de la Faculté des Lettres www.fl.ulaval.ca (visité le 12/09/03)

Dans les trois sites étudiés, les concepteurs ont veillé à mettre une barre de navigation dans chaque page permettant de revenir en haut de la page ou encore à la page d'accueil. Dans le site de la Faculté des lettres et celui du département, cette barre de navigation permet aussi un retour à la page centrale de l'Université ce qui permet de situer l'internaute et de lui offrir la possibilité de retourner plus facilement à la page désirée (voir images 19.4, 20.4 et 21.4 ci-après)

Image 19.4: Barre de navigation du site de l'Université www.ulaval.ca (visité le 12/09/03)

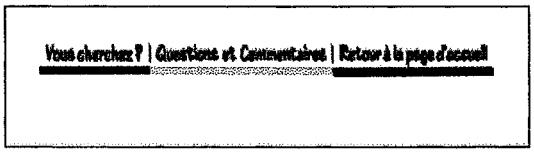


Image 20.4:Barre de navigation du site de la Faculté des lettres www.fl.ulaval.ca (visité le 12/09/03)

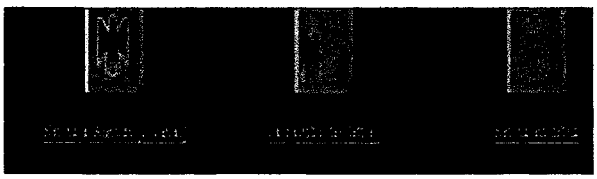


Image 21.4: Barre de navigation du site du Département d'information et communication *www.com.ulaval.ca* (visité le 12/09/03)

7. Conclusion

Nous avons essayé d'expliciter dans un premier temps les activités de communication de l'Université Laval à travers sa politique de communication. Cette politique établit les objectifs et les orientations majeures de l'institution en matière de communication. Toutefois, en étudiant cette politique, nous avons trouvé des lacunes quant au rapport entre cette politique et le plan de communication qui décrit les activités de communication. La politique ne précise pas non plus les responsabilités, notamment, elles du Directeur du service des communications. Par ailleurs, nous avons remarqué que le site web de l'Université nommé « *Alérion* » constitue un moyen parmi d'autres servant à promouvoir la vocation de l'Université, ses programmes et ses activités.

Dans un deuxième temps, nous avons choisi d'observer et d'analyser le contenu de trois sites web, soit la page centrale de l'Université www.ulaval.ca, celle de la Faculté des lettres www.fl.ulaval.ca et celle du Département d'information et communication www.com.ulaval.ca.

Nous avons remarqué que les trois sites étudiés avaient pour principal objectif de diffuser des informations académiques et institutionnelles. L'information promotionnelle est omniprésente dans le site de l'Université, qui essaye de promouvoir l'institution et ses activités de façon générale. Cette information diminue en importance dans le site de la Faculté et dans celui du Département, qui semblent privilégier les informations académiques qui s'adressent aux étudiants actuels. Le formulaire de demande d'admission ainsi que les services offerts par le système Adage témoignent de la présence du volet transactionnel.

Remarquons que toutes ces informations institutionnelles, académiques et promotionnelles sont accessibles à travers les supports papiers produits par l'Université comme les brochures, les dépliants, le guide des cours et des programmes offerts, etc. Le

site constitue toutefois, un instrument de travail utilisable de n'importe quel endroit comme la possibilité de consulter le dossier scolaire sur « Adage », les horaires des cours, les notes, les stages, les offres d'emploi. La consultation de la bibliothèque constitue également un atout offert par le site puisqu'il n'est possible d'effectuer une recherche à la bibliothèque que par l'intermédiaire de son site web. Sans oublier la possibilité de faire une demande d'admission en ligne.

Cette information diffusée à travers ce support technique est certes « un nouveau » moyen qui s'offre aux organisations pour communiquer avec leur public et pour mieux gérer les procédures administratives. Cependant comment va-t-elle compenser avec les moyens de communication « traditionnels » utilisés par les organisations (par exemple les dépliants, les brochures, les journaux, les foires, les salons, les événements, etc.) ? Pourquoi choisi-t-on de mettre ce type d'informations et de services dans le site ? Le public de l'Université passe-t-il par ce média pour connaître cet organisme et pour choisir les services qu'il offre ? Est-ce qu'un site web peut influencer l'attitude, la perception et le choix d'un étudiant ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons choisi d'interroger des personnes spécialistes ainsi que quelques étudiants pour voir leurs expériences avec les sites de l'Université Laval. Ces entrevues ainsi que leurs résultats seront analysés dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 5

Les entretiens

1. Rétrospective et présentation des entretiens

Dans le chapitre précédent, nous avons essayé dans un premier temps de voir la politique de communication de l'Université Laval pour situer ensuite la place occupée par ses sites web. Dans un deuxième temps, nous avons procédé à une analyse de contenu des trois sites sélectionnés, soit la page centrale de l'Université (www.ulaval.ca), la page de la Faculté des lettres (www.fl.ulaval.ca) et celle du Département d'information et de communication. Les conclusions tirées nous ont permis de faire un premier constat par rapport aux hypothèses que nous avons exposées. En effet, l'examen de la politique de communication de l'Université montre que le site web n'est qu'un simple moyen de communication. Afin de pouvoir tirer des conclusions susceptibles de prouver ou d'infirmer nos hypothèses, nous avons poussé davantage la recherche en analysant le contenu de trois sites web.

Il appert clairement d'après cette analyse que l'information véhiculée diffère d'un site à l'autre selon qu'il s'agit d'une Université, d'une Faculté ou d'un Département. La page centrale de l'Université met l'accent sur des informations à caractère promotionnel afin de faire connaître et promouvoir l'Université en général, ses activités, ses programmes d'enseignement et de recherche tant à l'externe qu'à l'interne. Dans cette perspective, on notera un important effort des concepteurs pour offrir une page attractive (couleurs, logotype, images) susceptible d'attirer les visiteurs et de projeter une image favorable de l'institution. Toutefois, cette page n'est pas seulement un « catalogue » électronique d'informations puisqu'elle offre des services qui ont pour but de gérer certaines procédures administratives telles que la demande d'admission en ligne, l'inscription, la consultation du dossier académique par le biais du système Adage, ou encore la recherche en bibliothèque. Le site de l'Université permet donc d'offrir aux étudiants toutes sortes d'informations et de services susceptibles de les aider dans leur vie sur le campus en mettant également l'accent sur des informations destinées à un public externe. Le site web de l'Université est, comme nous

l'avons démontré, un site à la fois informationnel, promotionnel et transactionnel. Contrairement à la page centrale de l'Université où l'accent est mis sur des informations promotionnelles, les sites de la Faculté des lettres et du Département d'information et de communication sont destinés surtout à un public interne. En effet, les informations touchent surtout les programmes d'études, les cours offerts, les services ainsi que les nouvelles des deux institutions. On trouve également des liens qui guident le visiteur aux pages web des professeurs ou de quelques cours où les étudiants peuvent trouver des notes de cours ou des présentations Power Point. Toutefois, on ne peut pas considérer que ces informations s'adressent à un public interne seulement puisque certaines composantes du site ont également pour fonction de fournir l'information aux visiteurs externes, notamment les rubriques portant sur les programmes et les cours offerts ou encore celles qui essayent de mettre l'accent sur la dynamique de vie à l'intérieur de la Faculté ou du Département. Notons également que le site de la Faculté a tendance, plus que celui du Département à présenter des informations promotionnelles. Il semble que plus on se dirige vers des pages encore plus particulières de l'Université (de la page de l'Université vers celle de la Faculté et enfin à celle du Département), plus l'information promotionnelle diminue faisant place à une information plutôt académique et s'adressant de façon prioritaire à un public interne. Les résultats de cette analyse montrent l'important effort fourni par les concepteurs pour offrir aux visiteurs des sites ergonomiques, rapides et simples qui répondent aux critères techniques d'un bon site web.

Les trois sites étudiés sont donc, comme tout autre moyen de communication, un outil permettant de faire connaître et de promouvoir l'Université et ses activités d'une façon générale. Cet outil de communication offre cependant, des avantages en termes de gestion des procédures administratives (admission, inscription, choix de cours, consultation des notes) qui sont devenues plus simples et plus rapides.

Telles sont les principales conclusions tirées de l'analyse des sites web de l'Université, de la Faculté des lettres et du Département d'information et de communication. Cette analyse nous a permis de réajuster les hypothèses de recherche, mais elle demeure toutefois incapable à elle seule à répondre à toutes nos interrogations. Nous avons pu faire des constats mais qui restent non concluants. A la fin de cette analyse, des questions se sont imposées : le public

de l'Université passe-t-il par ce média pour connaître cet organisme et pour choisir les services qu'il offre ? Est-ce qu'un site web peut influencer l'attitude, la perception et le choix d'un étudiant ? Quels sont les motifs qui justifient le choix des informations contenues dans les trois sites ?

Afin de répondre à ces questions, nous allons pousser encore la recherche pour pouvoir approcher, par le biais de quelques entrevues semi-directives, les perceptions et l'usage des sites web sélectionnés du point de vue des concepteurs et des utilisateurs.

Les entretiens semi-directifs sont au nombre de vingt-trois. Trois entretiens ont été effectués avec les trois concepteurs des sites étudiés, soit le webmaster de l'Université Laval, le webmaster de la Faculté des lettres et celui du Département d'information et de communication. Ces entretiens visent à sonder les interviewés sur des thématiques en rapport avec nos hypothèses. Le choix de ces intervenants est dû au fait qu'elles sont les personnes qui connaissent le mieux les sites étudiés et leur place dans les stratégies de communication, et qui peuvent expliquer les choix qui ont déterminé leur contenu.

Nos intervenants sont Eloi Bolduc, conseiller à la gestion des études et webmaster depuis 1999 du site web de la Faculté des lettres, Martin Boucher responsable depuis l'année 2003 du site web de l'Université Laval, et André Roy, chargé de formation pratique au Département d'information et communication et webmaster de son site.
Les trois entretiens ont eu lieu au mois de mai 2002. Le 21 mai, on a effectué la première entrevue avec Monsieur Eloi Bolduc dans son bureau à la Faculté des lettres, le 26 mai, la deuxième entrevue avec Monsieur Martin Boucher dans son bureau au service des communications, et enfin la troisième entrevue a été faite le 27 mai avec Monsieur André Roy dans son bureau au Département d'information et de communication. La durée moyenne des entrevues était de 50 minutes pour 12 questions (voir annexe).

Les entrevues semi-directives effectuées avec les webmasters abordent trois principaux thèmes en relation avec nos hypothèses de recherche. Le premier thème aborde la question de l'apport du site pour l'Université et ses différents publics de façon générale. A travers les questions soulevées nous avons tenté de connaître l'avis des intervenants quant à l'utilité du site et de vérifier si les étudiants ont recours au site pour s'informer sur l'Université ou pour

effectuer l'ensemble de leurs démarches académiques. Le deuxième thème s'intéresse au contenu du site, aux informations et aux services offerts, à ceux qui ne sont disponibles que sur ce support, et aux démarches particulières pour interagir avec le site. Le troisième thème aborde la question de l'interaction du site avec les autres moyens de communication. Les questions visent à recueillir l'avis des intervenants quant à l'apport du site pour la communication de l'Université et la place qu'il occupe par rapport aux moyens de communication traditionnels.

En plus des entretiens avec les webmasters, 20 entrevues semi-directives ont été effectuées avec des étudiants de l'Université Laval. Le but de ces entrevues était de connaître les perceptions développées par les étudiants quant aux sites web étudiés, si les sites web de l'Université ont influencé leur choix d'université ou de programmes d'études. Nous tenterons également de voir jusqu'à quel point les étudiants ont recours aux sites web dans l'ensemble de leurs démarches académiques à l'intérieur de l'Université.

Les entretiens ont été effectués avec des étudiants de premier cycle du Département d'information et de communication de l'Université. Le choix de ces intervenants est dû au fait que ces étudiants appartiennent à la fois à la Faculté des lettres et à l'Université Laval, donc sont susceptibles d'utiliser les trois sites étudiés. Aussi, nous avons choisi d'interroger des étudiants de premier cycle pour connaître les motivations qui ont dicté leurs choix de l'Université d'une façon générale.

Les entrevues avec les étudiants ont eu lieu au début de la session d'automne 2003, soit durant la période du 10 au 24 septembre. Ces entrevues abordent deux principaux thèmes. Le premier est en rapport avec l'utilisation des sites (de l'Université, de la Faculté et du Département) par l'étudiant. Les questions soulèvent les points concernant l'utilisation du site par l'étudiant au moment de son choix puis après avoir été admis à l'Université. Le deuxième thème s'intéresse à la question de la place occupée par le site dans la vie de l'étudiant, et ce, par rapport aux autres moyens de communication. La durée moyenne des entrevues est de 20 minutes pour une douzaine de questions (voir annexe). Les résultats des entrevues viendront compléter les résultats précédemment obtenus avec l'analyse des sites web.

2. Les entretiens avec les webmasters

2.1 L'apport du site web

En 1994, le site web de l'Université Laval baptisé « *Alérion* » a été mis sur pied, mais son intégration au World Wide Web n'a été faite qu'en 1996, et depuis cette date là le site a connu plusieurs refontes pour s'adapter au développement rapide des nouvelles technologies d'information et de communication. Selon Monsieur Martin Boucher, (webmaster de l'UL, entretien effectué le 26 mai 2003) le site web de l'Université Laval, a été dirigé, au début de sa création par « un comité formé de volontaires, à partir de 1998, on a recommandé à ce que la gestion du site relève du service des communications, ce qui n'a été fait qu'en 2001 »

Un an plus tard, le Département d'information et de communication a mis sur place son site web qui a connu lui aussi plusieurs refontes. Ce n'est qu'en 1996 que la Faculté des lettres a créé son propre site web. Eloi Bolduc, webmaster du site de la Faculté, nous explique que :

> « La création d'un site web dépend aussi souvent en grande partie des connaissances des personnes qui sont en place, s'il y a une personne sur place qui est familière avec le web, bien tout naturellement elle va prendre les décisions (....) mais la Faculté des lettres n'a pas été la dernière Faculté à avoir un site web, il y a des facultés qui ont eu des sites plusieurs années plus tard. En 1999 par exemple il y avait encore des facultés qui n'avaient pas de sites » (Eloi Bolduc de la FL, entretien effectué le 21 mai 2003)

Donc, la création des sites web de l'Université Laval n'a pas été suite à une conscience commune de l'importance ou de la nécessité de l'intégration de ces moyens dans la stratégie globale de communication. Leur création était plutôt due à des décisions personnelles des personnes qui géraient les facultés et les départements. Autrement dit, au début, on faisait des sites web juste parce que les autres facultés, universités ou départements possédaient des sites web. C'est peut-être pour cette raison qu'aujourd'hui et même si « *Alérion* » fait partie de la politique globale de communication de l'Université Laval, on note l'absence d'une stratégie de communication qui donne les lignes directrices pour la gestion de l'ensemble de ses pages.

Toutefois, aujourd'hui, et selon les propos des trois personnes interrogées, l'importance d'un site web pour une Université, une Faculté, ou un Département est tellement

grande qu'on ne peut se passer de cet outil. Selon Monsieur Martin Boucher, « on est loin de l'époque où on faisait un site web parce que tout le monde a un site web. C'était comme une mode, mais petit à petit on s'aperçoit de la nécessité de cet outil » (Martin Boucher, webmaster de l'UL, entretien effectué le 26 mai 2003).

Les trois intervenants insistent sur le caractère instantané du web, la rapidité et la facilité de publier l'information et d'y accéder. L'automatisation des processus administratifs, est un autre atout du site web puisqu'elle évite aux étudiants les problèmes de déplacements et la perte de temps et facilite le travail des gestionnaires. A cet égard, André Roy, précise que le web est :

> « Un outil de gestion de l'information pour le gestionnaire d'une organisation, ce qui fait que normalement il devrait pouvoir se servir d'un site web pour donner accès à l'information et ainsi réduire d'une certaine façon toute une série de demandes d'informations qui sont faites au personnel (...) Le but c'est de canaliser toute une série de demandes qui grugent du temps mais qui ne font pas avancer l'organisation. » (André Roy, webmaster du DIC, entretien effectué le 27 mai 2003)

Monsieur Eloi Bolduc ajoute que les statistiques de fréquentation du site de la Faculté, révèlent le nombre important de visiteurs. En effet, et toujours selon Bolduc, si un fichier est consulté 800 fois dans un mois, cela montre l'importance pour l'organisation de rendre cette information accessible à tous ses demandeurs.

Toutefois, si les trois webmasters s'entendent pour dire que le but d'un site web est de publier l'information à grande échelle et de la rendre accessible plus rapidement, les trois intervenants ne partagent pas le même avis quant à son volet promotionnel. Martin Boucher (webmaster de l'UL, entretien du 26 mai 2003) affirme que ce volet figure parmi les objectifs majeurs de création du site web de l'Université « Il y a des objectifs promotionnels. Le site web a un rôle à jouer dans la stratégie de communication de l'organisation, c'est un vecteur d'image ». Par contre, Monsieur André Roy, considère que l'objectif majeur d'un site, c'est d'abord et avant tout l'information. :

> « Il y a le volet d'information, de gestion de l'information. Il y a aussi l'aspect publicité, c'est-à-dire c'est l'occasion de dire qui on est, ce qu'on fait.... mais certains sites ne font que ça, je ne suis pas sûr que ce soit le plus intéressant ce côté promotionnel ...Avant tout un site doit être fait et utilisé pour l'information. » (André Roy, webmaster du DIC entretien effectué le 27 mai 2003)

Les trois interviewés ont insisté sur l'utilité du web en tant qu'outil de diffusion et de gestion de l'information et d'automatisation des procédures administratives, mais également en tant qu'outil promotionnel utilisé pour recruter la clientèle étudiante. Martin Boucher (webmaster de l'UL, entretien du 26 mai 2003) montre que le choix de l'université est important dans la vie d'une personne. Dans ce genre de choix, une phase importante dans le processus de décision intervient c'est la phase où on a besoin d'avoir un grand nombre d'informations et de les comparer. A cette phase là, le site web est d'une grande utilité puisqu'il offre la possibilité de collecter un grand nombre d'informations et de les comparer sans pour autant se déplacer donc il permet de gagner le temps et l'argent. Toujours selon Monsieur Boucher « Internet intervient de plus en plus dans les processus de décision, surtout pour des décisions d'une grande implication ». De même, Eloi Bolduc, (Eloi Bolduc, webmaster de la FL, entretien du 21 mai 2003) pense que le web joue un rôle important dans le recrutement de la clientèle étudiante de la Faculté des lettres, surtout en dehors de la région du Québec où le web reste le moyen dominant d'information :

> « On a observé à la Faculté à l'automne 2002 qu'il y a une diminution de 10% du nombre d'inscriptions des collégiens de la région de Québec accompagnée d'une augmentation de 15% du nombre d'étudiants de l'Est de la province et d'une augmentation de 15% du nombre d'étudiants collégiens de l'Ouest de la province, donc une diminution de 10% d'étudiants dans la région immédiate et une augmentation de 15% dans les régions où nous ne travaillons pas. Alors, ... disons que l'hypothèse qui m'est venue à l'esprit après quelques mois, -on ne m'avait pas chargé de trouver une hypothèse mais la question m'intriguait-, alors après un certain temps j'ai fini par trouver une explication, une hypothèse, c'est le web. Dans la région de Québec, le web ce ne serait pas le moyen dominant pour le recrutement, mais à l'extérieur de la région de Québec ce serait le moyen dominant, donc le web pourrait être, si cette hypothèse est la bonne, très efficace pour le recrutement. »

Cependant, si le web joue-selon nos intervenants-un rôle important dans le recrutement de la clientèle étudiante, surtout en ce qui concerne le choix de l'Université ou de la Faculté, Roy (webmaster du DIC entretien du 27 mai 2003),pense que le site web du Département d'information et de communication est essentiellement consulté par les étudiants actuels du Département. Le site web du Département d'information et de communication est un moyen rapide et simple permettant aux étudiants de vérifier les horaires, les plans de cours ainsi que les adresses de courrier électronique de leurs professeurs. Selon Monsieur Roy le

site est un bon outil d'information pour les étudiants actuels, mais que pour recruter la clientèle, le site du Département devrait être plus élaboré.

Le site web de l'Université Laval offre une panoplie de services qui permet à chaque étudiant d'effectuer l'ensemble des démarches académiques (choix des cours, inscription, consultation des notes, recherche dans la bibliothèque, réservation de documents). C'est d'ailleurs pourquoi les trois personnes interviewées pensent que les étudiants de l'Université optent de plus en plus pour le site pour effectuer ces opérations. Boucher (webmaster de l'UL, entretien du 26 mai 2003) précise qu'une des pages les plus visitées dans le site de l'Université est celle qui est relative au système Adage (Accès au Dossier Académique et à la Gestion des Etudes), et l'une des recommandations formulées par les étudiants est d'améliorer la navigation dans ce système.

2.2 Le contenu du site

Notre observation et notre analyse antérieure des sites web de l'Université, de la Faculté et du Département d'information et de communication nous ont permis de relever les éléments les plus caractéristiques des sites en question ainsi que les types d'informations mises en ligne. Nous avons voulu vérifier auprès de nos intervenants pourquoi on a choisi de mettre ces informations sur le site. Les réponses des intervenants nous ont permis de faire une première constatation : les trois webmasters n'ont pas été à la base des décisions prises concernant le choix des informations mises sur les trois sites. En effet, le rôle des trois intervenants consiste en grande partie à mettre à jour le contenu du site, réajuster certaines rubriques et parfois suggérer des modifications ou des changements. Néanmoins, nos intervenants restent les personnes les plus aptes à expliquer le choix de ces rubriques puisque ce sont elles qui s'en occupent.

2.2.1 Le choix des informations

Pour ce qui est du site de l'Université, le choix des informations dépend en grande partie des objectifs recherchés par la création du site. Selon Boucher (webmaster de l'UL, entretien du 26 mai 2003), on trouve énormément d'informations, des informations

académiques, des informations internes, des informations promotionnelles, etc. Mais le rôle essentiel du webmaster consiste à orienter l'usager vers l'information recherchée de manière rapide et facile. Le but c'est qu'au milieu de toutes ces informations, l'internaute doit pouvoir repérer l'information dont il a besoin. Dans cet esprit, Eloi Bolduc (webmaster de la FL, entretien du 21 mai 2003) mentionne que pour ce qui est du site de la Faculté des lettres, les informations ont été organisées de façon à ce que l'utilisateur se retrouve dans le site. Ainsi, on trouve dans la page d'accueil deux grandes parties, la première est la plus importante, elle est composée d'informations qui sont très utiles aux usagers tels que les programmes d'enseignements, les départements et écoles, la recherche, le corps professoral, etc. Les pages de cette première partie, et selon notre intervenant, sont parmi les pages les plus consultées. Alors que la deuxième partie sert à afficher des renseignements moins importants et qui sont affichés sur le site de façon temporaire tel que l'actualité ou les événements à venir.

Pour ce qui est du site du département d'information et communication, Roy (webmaster du DIC, entretien du 27 mai 2003), précise que l'information a été choisie de façon à satisfaire les besoins des étudiants actuels. C'est pourquoi elle porte essentiellement sur les cours, les programmes, le personnel enseignant et non enseignant ainsi que les différentes associations et chaires de recherche qui existent au département.

> « L'information qu'on trouve c'est d'abord et avant tout l'information concernant les cours et les programmes, donc la construction des programmes, comment sont faits les différents programmes gérés par le département, chacun des cours avec des liens vers des descriptions. (...). Ensuite, on a toutes les informations qui concernent le personnel enseignant et non enseignant. Qui fait quoi, autrement dit, au Département, ça peut être intéressant pour les étudiants qui cherchent à obtenir un service quelconque, de trouver qui fait la chose en question, c'est pratique pour les étudiants gradués qui cherchent par exemple un directeur ou une directrice pour la maîtrise, ça leur permet de savoir quelles sont les recherches établies par les professeurs, dans quels domaines ils travaillent. Ca c'est l'information utile pour les étudiants, (...) et il y a tout l'aspect un petit peu à côté d'offrir aux différents organismes qui gravitent autour du Département : les chaires de recherche, les groupes de recherche, de leur offrir une place, une vitrine sur le serveur pour qu'ils puissent eux–mêmes promouvoir leurs organismes, transmettre de l'information ; mais tout ça est très décentralisé parce qu'on intervient très peu sur le contenu pour chacun de ces organismes là, autrement dit c'est plutôt de l'hébergement qu'on fait que d'intervenir sur le contenu éditorial. Peut-être qu'on devra le faire, mais pour l'instant on ne le fait pas. »

2.2.2 Le public cible

A côté de ces informations, les trois sites offrent certains services aux étudiants. Bien qu'il soit « difficile de faire l'inventaire de tout ce qui existe comme services aux étudiants » selon les termes de Monsieur Boucher (webmaster de l'UL, entretien du 26 mai 2003), les principaux services existants concernent le système Adage, l'inscription et le choix des cours en ligne. Boucher ajoute que le catalogue de la bibliothèque constitue également un important service offert aux étudiants puisqu'il leur évite les problèmes de déplacement et la perte de temps. Sans oublier bien sûr les cours à distances offerts en ligne dans quelques programmes. Pour Monsieur Roy (webmaster du DIC, entretien du 27 mai 2003), le site du Département d'information et de communication offre des services d'appui à tout ce qu'offre le site de l'Université comme par exemple des liens qui permettent aux étudiants de se retrouver sur le site principal pour s'inscrire, choisir les cours ou consulter la bibliothèque. Le site de la Faculté fournit également ce genre de services aux étudiants. Monsieur Bolduc mentionne que :

> « Maintenant quelqu'un qui veut par exemple s'inscrire, ce n'est pas nous directement qui offrons le service, il y a que le bureau du registraire qui contrôle les inscriptions mais on lui donne un lien qui le conduit à la page du bureau du registraire à partir de laquelle on peut procéder à une inscription. Alors ce n'est pas nous qui gérons l'inscription mais notre site conduit l'étudiant ou le candidat à l'endroit approprié pour procéder à l'inscription. » (Eloi Bolduc, webmaster de la FL, entretien du 21mai 2003)

L'ensemble des informations et des services contenus dans les trois sites s'adressent à toutes sortes de personnes qui sont censés les voir, toutefois, certaines personnes cibles sont plus visées par ces informations et services. A travers ces entrevues, nous avons voulu vérifier auprès des concepteurs la nature de la cible visée par les trois sites.

Monsieur Boucher (webmaster de l'UL, entretien du 26 mai 2003) précise que le site de l'Université fait partie d'une politique globale de communication qui précise la cible à laquelle veut s'adresser l'Université. Il note que ce moyen de communication a la spécificité de s'adresser à un public interne et externe, toutefois certains publics sont plus visés que d'autres. D'une façon générale, le site de l'Université, et selon son webmaster est conçu pour la communauté universitaire qui regroupe en gros les étudiants et le personnel. Le site

s'adresse également aux étudiants potentiels, aux anciens étudiants ainsi qu'aux journalistes des différents médias.

En ce qui concerne le public cible du site du Département, Monsieur Roy précise encore une fois que le site web du Département d'information et de communication s'adresse en priorité aux étudiants actuels : « C'est d'abord et avant tout à ce public là ». Le site fournit toutes sortes d'informations pratiques sur les cours, les horaires, fournit des liens vers des pages de cours, etc. Monsieur Roy précise que c'est une façon simple et rapide de communiquer l'information que les étudiants peuvent imprimer au besoin.

En ce qui concerne la clientèle potentielle comme par exemple les étudiants du niveau collégial ou encore les étudiants d'autres universités qui veulent suivre des études de deuxième et troisième cycle, notre intervenant s'est montré sceptique quant à la capacité du site du Département à attirer cette clientèle. Selon lui, la présentation ainsi que les informations contenues dans le site devraient s'adapter à ce type de clientèle.

> « Si on voulait vraiment viser par exemple des publics autres..., je pense aux étudiants du niveau collégial, peut-être que notre site n'est pas assez « punché » , c'est pas, c'est pas un site publicitaire. Est-ce qu'on se vend bien, je ne suis pas sûr, c'est peut-être notre problème en communication, d'une part. D'autre part, il y a les étudiants d'autres universités qui peuvent être intéressés pour suivre des études graduées, ça peut-être fort intéressant. Là aussi, je ne sais pas jusqu'à quel point on doit être punché, sauf qu'on sait bien qu'un étudiant intéressé à suivre des études universitaires à l'extérieur de son lieu d'origine, généralement, il va baser son choix sur deux choses : c'est l'idée d'aller étudier à...peut-être qui est l'université, ou encore c'est un domaine très spécialisé d'études » (André Roy, webmaster du DIC, entretien du 27 mai 2003).

Monsieur Bolduc (webmaster de la FL, entretien du 21mai 2003) pense, par contre, qu'il est difficile de bien préciser la nature de la cible à laquelle s'adresse le site web de la Faculté. Selon lui, malgré que certaines personnes soient censées plus que d'autres visiter le site comme par exemple les étudiants de la Faculté, le personnel, ou encore certains étudiants potentiels, on ne peut pas déterminer avec précision quel est le public cible du site ou encore quelles sont les personnes qui le consultent le plus. Pour lui, le site web est « un moyen de communication très efficace » puisque n'importe quelle personne peut consulter le contenu du site et qu'il est difficile de préciser quelle personne ou quel type de public le consulte le plus. Il ajoute aussi que contrairement aux entreprises qui vendent des produits ou des services

spécifiques pour une clientèle bien précise, la Faculté ou l'Université en général, « vend » des savoirs et ce type de services peut intéresser toutes catégories de personnes.

> « Ce qui est certain c'est que c'est un moyen de communication très efficace, n'importe qui n'importe quand peut venir consulter ces documents là, alors c'est très efficace comme moyen de diffusion de l'information, mais dans quelle mesure ça va être tel type de visiteur ou tel type de visiteur, ou tel autre, je pense qu'on ne peut pas le vouloir, il y a probablement un moyen de le constater, et de travailler en fonction du public qu'on a, mais de là à le cibler c'est pas comme une compagnie. Une compagnie qui vend un produit vise à vendre tel produit pour tel public » (Eloi Bolduc, webmaster de la FL, entretien du 21 mai 2003)

2.2.3 Web ou document écrit

Toujours selon Monsieur Bolduc (webmaster de la FL, entretien du 21 mai 2003), l'efficacité de ce moyen de communication a amené la Faculté à rendre certains documents accessibles uniquement par le web, comme par exemple la liste des professeurs qui était accessible par un annuaire papier, mais à partir de la construction du site, la décision a été prise de ne plus produire ce document là puisque ces informations seront désormais disponibles sur le web. Il ajoute que le web permet de faire des mises à jour d'une manière plus rapide, et plus économique que le support papier, et offre ainsi des gains de temps et de l'argent. Notre intervenant précise que tout document électronique peut, en l'imprimant, devenir un document papier.

Dans cette optique, Monsieur Roy (webmaster du DIC, entretien du 27 mai 2003), mentionne le cas des cours en ligne comme le cours communication visuelle « ComViz » qui est un cours à distance qui ne se donne qu'à travers le web. Il précise aussi que certaines notes de cours se donnent de plus en plus sur le web uniquement sans oublier les CV des professeurs qui existent uniquement sur Internet, à moins d'aller les chercher chez les professeurs eux-mêmes.

Monsieur Martin Boucher (webmaster de l'UL, entretien du 26 mai 2003), par contre, ne partage pas une opinion similaire puisqu'il pense qu'on n'est pas encore rendu à l'étape où le web va accaparer toutes les informations qui existent sur papier, ou même une partie de ces informations. Selon lui, toutes les informations qui existent sur le site de l'Université existent sur papier. Il explique que même dans le cas de l'inscription, ce service existe que ce soit par

courrier ou encore en se déplaçant au bureau du registraire. La même chose pour la bibliothèque puisqu'on peut aller chercher les documents sur place bien que c'est moins rapide et facile que le web. Toutefois, si selon lui, il n'y a pas « des choses exclusives au web », il assure que dans l'avenir « de plus en plus on va remplacer les publications papiers par les publications électroniques ».

Concernant la question de l'interaction de l'usager avec le site, Monsieur Bolduc (webmaster de la FL, entretien du 21 mai 2003), ainsi que Monsieur Roy (webmaster du DIC, entretien du 27 mai 2003) affirment que les sites de la Faculté des lettres ainsi que celui du Département d'information et de communication sont consultables par tout public. Aucune démarche particulière n'est exigée pour voir les deux sites ou pour consulter les documents mis en ligne.

> « Le site est consultable par tout le monde de partout, et il n'y a que le cours communication visuelle qui soit accessible seulement aux étudiants inscrits au cours. Pour l'ensemble du site du Département, c'est un accès gratuit le plus simple possible, généralement on simplifie grandement les trucs et on essaye d'éviter tous les trucs qui font appel à des plugiciels, des documents Pdf, des choses comme ça. Oui c'est accessible à tout le monde. » (André Roy, webmaster du DIC, entretien du 27 mai 2003)

Contrairement aux sites de la Faculté et celui du Département, celui de l'Université exige parfois certaines démarches particulières de la part de l'usager. En effet, Monsieur Martin affirme que malgré que l'accès à l'information recherchée est dans la plupart des pages du site gratuit et facile, certaines rubriques exigent l'identification de l'usager. Il cite le cas de la bibliothèque où il faut s'identifier en tant qu'étudiant pour pouvoir faire par exemple les réservations des livres.

La constatation générale est que le choix des informations contenues dans le site est fait selon les besoins des différents publics qui sont censés le visiter. Nos intervenants se sont mis d'accord à ce que le système Adage et la bibliothèque constituent les principaux services qu'offrent les sites aux visiteurs et qui constituent en grande partie sa spécificité par rapport à tous les autres moyens de communication de l'Université. Nos intervenants se sont mis d'accord aussi quant à l'efficacité de cet outil de communication et à sa capacité à atteindre

tous les publics n'importe où et n'importe quand. La question reste de connaître la place qu'occupe cet outil dans l'ensemble des outils de communication utilisés par l'Université. Ce thème sera abordé avec nos intervenants dans la partie qui suit.

2.3 Les interactions entre le site et les autres moyens de communication

Dans cette partie, nous avons sondé les trois intervenants sur la question de l'interaction entre le site et les autres moyens de communication. La question était de savoir comment placent-ils le site par rapport aux autres supports de communication utilisés par l'Université et comment jugent -ils sa contribution à la communication de l'Université d'une façon générale.

La constatation générale est que les trois interviewés ont insisté sur la grande contribution de cet outil pour la communication de l'Université. Selon eux, on est loin de l'époque où on faisait un site web juste parce que tout le monde a un site web. Le site web est aujourd'hui un moyen permettant à la fois de diffuser l'information, d'automatiser certains processus administratifs, de jouer un rôle dans le recrutement des étudiants et de rehausser l'image de l'Université.
Toutefois, si nos intervenants se sont mis d'accord quant à l'utilité du web pour la communication de l'Université, ils ont exprimé des opinions divergentes quant à sa place par rapport aux autres moyens de communication « traditionnels » (tels que les journaux internes, les catalogues, les annuaires, les brochures, etc).

Concernant la question si le web pourrait remplacer ces moyens de communication, le webmestre de l'Université affirme qu'il est un élément d'une stratégie de communication globale c'est-à-dire que sa fonction doit être complémentaire aux autres moyens pour assurer l'efficacité de cette stratégie. C'est d'ailleurs pourquoi, il considère qu'il n'y a pas actuellement des choses exclusives au web. En plus, et selon Monsieur Boucher, il y a beaucoup d'unités qui n'utilisent pas le web donc le recours à la documentation reste nécessaire.

> « D'après moi, le site s'inscrit dans une stratégie de communication et je pense que le fait que le web soit un composant seulement d'une stratégie de communication qui

> comprend d'autres moyens de communications qui s'adressent à tous types de public, fait que tous ces moyens doivent être complémentaires. » (Martin Boucher, webmaster de l'UL, entretien du 26 mai 2003)

Contrairement à Monsieur Boucher, le webmestre de la Faculté des lettres, pense par contre que le site web a déjà remplacé ces supports de communication, et c'est la raison pour laquelle, la Faculté a supprimé la production de plusieurs documents papiers parce que le site semble être plus efficace. De même plusieurs informations sur la Faculté ne sont disponibles que sur son site qui permet de faire des mises à jour d'une manière constante offrant ainsi des économies de temps et de l'argent.

> « Le site en a remplacé déjà par exemple, on a supprimé des sections dans le guide de l'étudiant parce que le site web joue un meilleur rôle, construire un document papier de bibliographie et le maintenir à jour, ça n'avait pas été fait et probablement que ça ne serait pas fait non plus, mais sur le web c'est possible, il y a 243 pages sur ce fichier.....alors ce document là si le web n'existait pas il ne serait pas disponible, il remplace. En plus un document papier imprimé n'est pas nécessairement consulté alors qu'ici lorsqu'on clique c'est consulté nécessairement peut être très vite, mais dans tous les cas c'est consulté, la personne veut voir le document. En plus les informations sont mises à jour constamment, ce qui n'est pas immédiat pour les documents papier. » (Eloi Bolduc, webmaster de la FL, entretien du 21 mai 2003)

Monsieur Roy (webmaster du DIC, entretien du 27 mai 2003) a une opinion intermédiaire par rapport à ses deux homologues. En effet, il pense que le site pourra dans le futur remplacer tous les documents papiers produits par l'Université, mais pour le moment il reste un complément à ces documents. Il avance l'exemple du cours « Communication visuelle » (ComViz) qui est un cours à distance accessible uniquement sur le web. Selon lui, ce cours est conçu pour que l'étudiant qui s'inscrit puisse faire une démarche d'un cours de trois crédits universitaires sans papier, c'est-à-dire que toute la documentation est accessible et que chacun peut la lire à l'écran. Cependant les commentaires des étudiants qui s'inscrivent au cours, c'est qu'il y a trop de documents à imprimer. Ce qui prouve qu'il y a peu de gens qui lisent directement à l'écran et que le support papier reste encore très demandé.

Nos intervenants ont montré des avis semblables quant à la contribution du site dans l'amélioration de la dimension communication de l'Université ou encore de la Faculté. Pour ce qui est du Département d'information et de communication, Monsieur Roy pense par

contre que cette contribution pourrait être encore plus efficace dans le futur avec des pages de cours mises à jour régulièrement et plus attractives si seulement il y avait au sein du Département une prise de conscience collective de son importance et de la nécessité de le rendre encore plus dynamique. Selon lui, plusieurs capacités du web et surtout celles relatives à l'échange de l'information ne sont pas exploitées dans le site du Département. Le site du Département ne fait en fait que diffuser l'information sans pour autant recevoir un feed-back de la part des étudiants. Notre intervenant assure que ce manque de dynamisme dans le site du Département est dû essentiellement à un manque de collaboration de la part des professeurs qui travaillent généralement dans l'isolement, or une vision commune est très nécessaire pour améliorer le contenu du site.

> « Il pourrait contribuer encore plus à améliorer la situation de communication du département si quelque part il y avait une volonté collective d'en faire quelque chose de dynamique. C'est à dire on connaît toutes les capacités du web : forum de discussion, échange, c'est quelque part une agora, un lieu d'échange et...présentement ça se fait à sens unique c'est à dire que le Département délivre de l'information mais sur la place publique qui est le site web, il n'y a pas d'interaction ou très peu d'interaction avec la communauté étudiante, c'est peut-être problématique, c'est une question de volonté, les professeurs étant des gens qui travaillent fondamentalement seuls ont de la difficulté à avoir cette vision commune, et.... pour le site web il faudrait aussi investir l'argent, ça coûte des sous. Si on veut avoir un site web qui est dynamique, qui est mis à jour cela veut dire il faut quelqu'un à temps plein qui s'en occupe, il n'y a pas ça au Département, il n'y a pas ça à la Faculté, il y a ça à l'Université. » (André Roy, webmaster du DIC, entretien du 27 mai 2003)

Toujours selon Monsieur Roy, cet outil ne pourrait être efficace sans une politique de communication propre au Département au sein de laquelle il pourra s'intégrer, sans aussi une politique éditoriale pour le site et sans une redéfinition des objectifs de sa création. Il ajoute :

> « Des entreprises qui ont un site web parce qu'on veut avoir un site web ou parce que c'est à la mode, c'est généralement des sites web qui sont très plates, et le Département présentement sur certains aspects notamment les plans de cours qui datent de l'hivers 2002.... ne sont pas à jour, c'est un manque d'intérêt, il faut pousser ça, c'est important. » (André Roy, webmaster du DIC, entretien du 27 mai 2003)

Toutes ces critiques ainsi que les conditions de réussite d'un site web, n'empêchent pas Monsieur Roy de considérer le site web comme une évolution importante dans le domaine des communications. Il le considère plus en termes de continuité c'est à dire qu'il est possible

de passer d'un support papier en un support électronique sans tout bouleverser, au contraire, ça pourrait être une occasion pour se remettre en question. Le webmaster de la Faculté des lettres partage presque le même avis que son homologue du Département d'information et de communication. En effet, Monsieur Bolduc pense que le web constitue une évolution importante mais cette évolution risque de devenir un bouleversement. Selon lui, on est loin d'une mode passagère puisque les gens sont de plus en plus portés vers lui, et qu'une entité qui n'utiliserait pas ce mode de communication va probablement décliner. Pour lui, les investissements énormes dépensés par les organisations pour avoir une vitrine sur le web prouvent l'importance et la nécessité de ce moyen de communication.

Monsieur Boucher (webmaster de l'UL, entretien du 26 mai 2003), admet que le web a commencé comme étant une évolution, mais cette évolution a très vite engendré un grand bouleversement. Il avance l'exemple des modes de travail à l'intérieur de l'organisation qui se trouvent bouleversés par l'arrivée du web puisque Internet a permis d'automatiser certaines procédures et de modifier les pratiques professionnelles.

> « Je pense que...le web est parti comme une évolution, puis il y a des bulles qui se sont éclatées, on voyait le web comme une évolution, mais de plus en plus on voit le web comme un processus d'automatiser entièrement, de plus en plus on voit le web comme un complément, et ça bouleverse la façon de travailler, parce qu'on ne travaille pas de la même façon le même travail pour publier par exemple les communiqués de presse, ça demande des pratiques professionnelles qui sont très différentes, donc.... oui il y a un bouleversement très grand. » (Martin Boucher, webmaster de l'UL, entretien du 27 mai 2003)

En somme, les entrevues avec les webmasters des sites étudiés, ont permis de déceler des opinions semblables sur certains points et divergentes sur d'autres. En effet, nos experts se sont mis d'accord quant à l'apport du web pour la communication à l'Université Laval. Toutefois, ils ont exprimé des opinions différentes quant à la finalité de cet outil de communication. Si le web est, selon Monsieur Roy un outil permettant essentiellement de diffuser et de gérer l'information, il est pour les deux autres intervenants un outil informatif mais également promotionnel.

Cette différence dans les visions quant à l'objectif ultime d'un site est peut-être la cause des différents choix concernant les contenus ainsi que la ou les cibles visées par chaque site. Les réponses des interviewés quant au contenu des sites et des publics visés par les

informations et les services viennent à l'appui des informations tirées de l'analyse des sites. En effet, toutes ces informations recueillies prouvent que plus on se dirige du site de l'Université vers un site de Faculté ou encore d'un Département, plus la nature des informations change et par la suite la cible change. L'analyse antérieure ainsi que les réponses des experts montrent que le site de l'Université a tendance plus que celui de la Faculté ou du Département à présenter des informations promotionnelles et que le site du Département diffuse essentiellement des informations destinées en priorité aux étudiants inscrits.

La complémentarité entre le site et les autres moyens de communication utilisés par l'Université Laval, paraît évidente pour les deux webmasters de l'Université et du Département qui le considèrent comme un élément d'une stratégie globale de communication. Selon eux, il s'agit d'un élément qui doit interagir avec les autres moyens afin d'assurer une plus grande efficacité. Par contre, le webmaster de la Faculté considère que ce moyen est très efficace et il peut à lui seul remplacer le reste de la communication d'une organisation.

Une constatation générale s'est imposée suite à l'analyse des sites dans le chapitre précédant ainsi qu'après avoir interrogé les webmasters. La diversité dans le contenu des sites (sans oublier la grande diversité dans la présentation graphique), les opinions divergentes quant à la nature de l'information véhiculée, quant au but ultime de chaque site, ainsi que sa place par rapport aux autres moyens, prouvent la décentralisation dans la gestion des sites. Cette décentralisation a fait que les trois webmasters travaillent chacun dans l'isolement alors qu'une collaboration s'avère nécessaire afin d'assurer la plus grande efficacité des sites.

Cette efficacité reste non prouvée puisque les opinions recueillies ne concernent que l'émetteur à savoir les trois webmasters. Le rôle joué par un site web pour le recrutement de la clientèle étudiante ainsi que sa place par rapport aux autres moyens de communication doivent être testés auprès des récepteurs c'est-à-dire les étudiants qui sont censés utiliser les sites en questions.

Dans cette deuxième partie de ce chapitre, nous allons analyser les opinions de quelques étudiants appartenant au Département d'information et de communication. A travers ces entrevues nous tenterons de voir dans quelle mesure l'étudiant utilise le service Internet au moment de son choix de l'Université, puis lorsqu'il a été accepté. Deux principaux thèmes ont

été abordés : l'utilisation du site par l'étudiant, et sa place par rapport aux autres moyens de communication.

3. Les entretiens avec les étudiants

3.1 L'utilisation des sites par les étudiants :

Dans cette partie, nous avons sondé nos interlocuteurs sur leurs utilisations des sites web objet de l'étude. Nous voulions savoir si les étudiants ont passé par l'un des trois sites lors de leurs choix de l'Université et si les sites ont joué un rôle dans leurs décisions. L'objectif étant de connaître le rôle du site dans le recrutement de la clientèle étudiante. A travers nos questions nous voulions connaître aussi l'utilisation des étudiants des sites en question une fois inscrits à l'Université.

Comme l'échantillon de notre étude est assez important (20 étudiants), on a jugé nécessaire de classer les étudiants selon leur façon d'utiliser les sites web. Ainsi, l'analyse des commentaires a permis de les classer en trois catégories :

- les utilisateurs actifs,
- les utilisateurs moyens,
- les utilisateurs passifs.

3.1.1 Les utilisateurs actifs :

Ce sont ceux qui utilisent le web fréquemment. Un site web constitue pour eux une source d'information, un moyen de communication et un outil permettant d'effectuer toutes sortes de démarches académiques à l'intérieur de l'Université d'une façon générale. Ils se servent donc énormément du web. Ces utilisateurs ne présentent qu'une faible proportion de notre échantillon puisque nous n'avons pu attribuer cette caractéristique qu'à quatre étudiants seulement.

Toutefois, si ces quatre étudiants ont passé par le site de l'Université ou celui du Département au moment de leurs choix, la majorité n'ont pas consulté le site de la Faculté des

lettres. La grande partie de nos intervenants ont passé par le site de l'Université pour s'informer ou pour s'inscrire, puis ils ont passé au site du Département d'information et de communication pour avoir une idée encore plus précise sur le programme et les cours offerts.

Ce type d'intervenants ont déclaré que le site, surtout celui de l'Université, a joué un rôle important dans leurs décisions de choix. Pour Cindy (baccalauréat en communication publique) :

> « Je dirais que le site a joué une importance dans mon choix d'université, parce que j'ai magasiné sur Internet les différentes universités qui existent ici au Québec, j'avais le choix entre diverses universités. Au départ, j'ai consulté le site de l'Université Laval, ensuite j'ai consulté le site du Département d'information et communication pour voir un peu comment ça fonctionnait, les styles de cours qu'il y avait, les associations, puis les activités para-scolaires puisque je n'étais pas ici au moment de mon choix. »* (entrevue effectuée le 18-09-2003)

Pour Diane et Janice, le site web de l'Université leur a permis de comparer les programmes offerts et de choisir celui qui leur convenait mieux. Selon elles le site permet de faire des comparaisons plus facilement que les supports papiers et offre de plus amples renseignements sur les cours et les programmes.

> « Oui, j'ai passé par le site Internet pour aller voir le contenu du programme, puis ça a joué un rôle dans mon choix parce qu'il m'a permis de comparer plusieurs programmes plus facilement plus que sur du papier. » (Diane, baccalauréat en communication publique, entretien du 15-09-2003)

> « Ce n'est pas le site du Département de communication qui m'a influencé mais c'est plutôt le site de l'Université Laval. Je suis allée voir les cours sur le site de l'Université ...et c'est à partir de là que je me suis intéressée finalement à ce que le Département m'offrait, mais je n'ai pas vu le site des communications au début parce que je ne savais pas c'est quoi l'adresse, donc je me suis juste intéressée au site de l'Université Laval, qui, à partir de là m'a donné les informations. En regardant le site, j'ai voulu me renseigner plus parce que je trouvais que dans les fascicules qu'ils nous envoient là, souvent des recueils, on n'a pas grande chose, donc je voulais en savoir un peu plus sur les cours, leurs descriptions. » (Janice, baccalauréat en communication publique, entrevue du 15-09-2003)

Nous avons remarqué aussi que cette catégorie d'étudiants, très attirée par le web a effectué une recherche sur Internet pour voir ce qu'offrent les autres universités canadiennes. Le choix de l'Université Laval a donc été fait après un long « magasinage »sur Internet. Toutefois, pour certains étudiants, d'autres facteurs ont contribué au choix de l'Université

---

* Certaines phrases dans les citations des étudiants ont été en partie réécrites avec un style plus littéraire mais en général nous avons conservé le rythme et la façon de s'exprimer des étudiants.

Laval. Parmi ces facteurs on trouve le programme offert comme le mentionne une de nos interviewées :

> « J'ai vérifié à l'Université de Sherbrooke aussi, puis l'Université de Montréal, mais c'était plus au niveau des programmes, donc le programme ici m'intéressait plus. » (Marise, baccalauréat en communication publique, entrevue du 16-09-2003)

On trouve aussi la ville de Québec qui attire certains étudiants ainsi que le campus qu'offre l'Université :

> « Je cherchais une université qui donnait un programme de communication, donc je suis allée à l'Université d'Ottawa, je suis allée à l'UQAM, et puis l'Université Laval, c'est les trois universités qui m'intéressaient. Finalement avec les sites et l'information papier que j'ai reçu par la poste, j'ai choisi l'Université Laval, j'étais acceptée à Ottawa et à Laval, mais j'ai choisi Laval à cause de la ville, et également elle a un beau campus selon ce que je voyais sur Internet. » (Cindy, baccalauréat en communication publique, entrevue du 18-09-2003)

Ces utilisateurs, rappelons le, ont la caractéristique d'utiliser fréquemment Internet pour effectuer l'ensemble de leurs activités quotidiennes, c'est pourquoi ils ont développé plusieurs opinions quant aux différentes rubriques des sites en question.

Nos intervenants avouent consulter beaucoup plus les rubriques du site de l'Université et du Département d'information et de communication que celui de la Faculté des lettres. Cindy explique ce manque d'intérêt envers le site de la Faculté par le fait qu'il n'y a pas un lien direct entre les étudiants et la Faculté comme c'est le cas du Département par exemple :

> « Pour le site de la Faculté des lettres, je ne regarde jamais, c'est vrai que j'appartiens à cette Faculté, mais je n'ai pas de liens directs avec cette Faculté, à mes connaissances, c'est pour ça que je consulte pas le site. » (Entrevue du 18-09-2003)

Tous nos intervenants ont mentionné que la rubrique qu'ils consultent le plus est celle du système Adage. En effet, tous les étudiants appartenant à cette catégorie ont utilisé ce système que ce soit pour s'inscrire et choisir les cours la première fois ou encore pour voir les notes une fois inscrits. Tous nos intervenants ont insisté sur la grande utilité de ce service pour les étudiants puisqu'il leur permet de gagner beaucoup de temps, c'est pourquoi aucun d'entre eux n'a déclaré avoir recours à des méthodes plus traditionnelles pour effectuer des démarches académiques comme par exemple les courriers ou encore les déplacements sur les

lieux. Le système Adage reste donc la rubrique préférée des étudiants, et c'est d'ailleurs ce qu'a affirmé le webmaster du site de l'Université Monsieur Boucher pour qui cette rubrique est la plus consultée par les étudiants.

La constatation générale est que tous les étudiants passent par le site de l'Université pour chercher l'information ou le service dont ils ont besoin ou pour passer à un autre site comme par exemple pour passer au site de la bibliothèque. En effet tous nos intervenants affirment qu'ils consultent beaucoup le site de la bibliothèque, mais qu'ils entrent aux pages de ce site par l'intermédiaire du site central. La même remarque pour ce qui est du site du PEPS (Pavillon de l'Education Physique et du Sport) qui reste aussi assez consulté par les étudiants qui vont le voir aussi par le biais de la page de l'Université. Nos intervenants ont souligné aussi l'utilité du moteur de recherche qui est mis à la disposition des usagers dans ce site puisqu'il leur permet d'accéder facilement à l'information recherchée ainsi qu'aux adresses des étudiants ou des professeurs. En somme le site de l'Université selon cette catégorie est assez bien conçu que ce soit en ce qui concerne le contenu ou encore la présentation graphique. Janice, résume ce qu'elle aime le plus dans ce site par :

> « J'aime bien la typographie, un peu la mise en page, j'aime bien ça, je trouve que c'est bien fait, ce n'est pas trop compliqué, on se perd pas, ensuite…il y a beaucoup de liens, j'aime beaucoup ça, puis…je dirais que c'est très commode, il y a beaucoup de commodité, beaucoup de services qui sont offerts. » (entrevue du 15-09-2003)

Le site de la Faculté, peu fréquenté par les étudiants du Département, ne suscite pas leur intérêt. En effet, les étudiants qui regardent ce site vont seulement pour consulter les notes de cours si un de leurs professeurs choisit de les mettre sur ce site. Le site du Département est par contre plus fréquenté par les étudiants. Nos intervenants ont déclaré qu'ils vont sur ce site pour voir la description des cours, pour consulter certaines notes de cours et diapositives reliées à certains cours. Cette méthode leur permet de consulter ces notes et de les enrichir pendant le cours. En second lieu, les étudiants consultent ce qu'offre le Département en regardant le site de l'*Exemplaire* ou encore de *Préambule*.

Toutefois, si les étudiants ont déclaré qu'ils trouvent ces rubriques intéressantes, ils ont avancé aussi quelques critiques. La principale critique concerne le fonctionnement des sites. Nos intervenants ont déclaré trouver parfois des problèmes techniques en consultant Adage ou encore le site de la bibliothèque surtout lorsqu'il y a beaucoup de personnes qui les consultent en même temps. Aussi, le site de l'Université paraît pour certains de nos

intervenants assez chargé surtout pour un utilisateur qui ne l'a jamais visité et qui risque de se perdre entre ses pages. En ce qui concerne le site du Département, les principales critiques avancées concernent le fait d'aller chercher toujours certaines informations par l'intermédiaire du site principal, ou encore les mises à jour qui ne sont pas effectuées tout le temps.Ces critiques n'empêchent pas les étudiants appartenant à cette catégorie de considérer les sites (surtout celui de l'Université et du Département) assez structurés de manière à répondre à leurs besoins, comme le déclare une des personnes interviewées :

> « Pour la première page du site de l'Université, il y a vraiment trop de choses, au début lorsqu'on n'est pas habitué on se perd un peu parce qu'il y a vraiment beaucoup d'éléments, mais tout est complet comme je disais. Selon moi il n'y a pas de lacunes, on est concurrentiel par rapport aux autres universités je pense. Celui du Département est simple, mais on oublie parfois les mises à jour, mais en général c'est bien fait » (Cindy, entrevue du 18-09-2003).

Malgré les petits problèmes soulevés, nos interlocuteurs affirment qu'ils utilisent fréquemment le web puisqu'il offre plusieurs opportunités aux étudiants. Les principales opportunités se résument par nos étudiants à l'accessibilité et la rapidité : « C'est beaucoup plus une question de rapidité puis d'accessibilité » comme le mentionne Marise (entrevue du 16-09-2003). En effet, tous les étudiants ont affirmé que le web évite les problèmes de déplacement, d'attentes, de prises de rendez-vous, et permet ainsi de gagner du temps, d'autant plus que presque tous les étudiants possèdent aujourd'hui un ordinateur, sinon ils peuvent accéder à Internet des laboratoires de l'Université. Selon Cindy :

> « Je pense qu'on est rendu à une heure où les sites Internet prenaient beaucoup de place, puis c'est important, en fait je trouve que c'est un bon choix que l'Université a fait en s'adaptant avec le site Internet. C'est important pour les étudiants parce que ça nous évite de se déplacer, puis on peut faire l'inscription de n'importe où. Un étudiant qui est en voyage pendant l'été, à l'extérieur du pays va pouvoir comme même faire son choix de cours. Moi personnellement je ne passe pas le temps des fêtes ici ni l'été donc je vérifie à distance mes notes, je n'ai pas besoin de venir chercher mes notes sur les babillards parce qu'ils rentraient même sur Internet avant. C'est vraiment l'accès de mobilité, on peut vérifier ça de n'importe où dans le monde. » (entrevue du 18-09-2003)

En somme, cette catégorie d'étudiants utilise le site pour effectuer toutes sortes de démarches académiques du choix des cours et l'inscription sur Adage, en passant par la réservation des livres au site de la bibliothèque jusqu'à la consultation du calendrier des

activités sportives au site du PEPS. Si le site de l'Université et en second lieu celui du Département ont joué un rôle dans leurs décisions de choix, d'autres facteurs ont contribué à ce choix comme les programmes et les cours offerts. Le site de l'Université et celui du Département sont quand même assez structurés selon ces étudiants malgré certaines lacunes. Cependant, celui de la Faculté ne suscite pas l'intérêt de nos intervenants puisqu'ils trouvent tout ce qu'ils cherchent sur les deux autres sites sauf s'ils ont besoin d'une information bien particulière sur ce site. Notons aussi que tous ces interviewés ont affirmé la grande utilité du système Adage qu'ils consultent beaucoup ainsi qu'aux opportunités offertes par le site de la bibliothèque.

3.1.2 Les utilisateurs moyens :

Comme l'indique le nom, cette catégorie d'étudiants n'utilise pas les sites web de l'Université d'une façon très fréquente comme c'est le cas de la première catégorie, mais plutôt d'une manière modérée. Ces utilisateurs présentent la majorité des étudiants interrogés. Nous avons sondé nos interlocuteurs sur leurs utilisations des sites web qui font l'objet de notre étude au moment de leurs choix de l'Université Laval puis après avoir été inscrits.

Pour ce qui est du choix de l'Université, nos intervenants ont été majoritaires à déclarer que le site n'a pas été le facteur essentiel de leurs choix de l'Université, de la Faculté ou encore du Département d'information et de communication. Cependant, si nos interlocuteurs n'ont pas été influencés par le web au moment de leurs choix, la plupart d'entre eux ont passé par cet outil pour s'informer sur l'Université et ce qu'elle offre d'une façon générale. Pour Sarah par exemple (baccalauréat en communication, entrevue du 17-09-2003), le site lui a permis de collecter l'information qu'elle cherchait sur l'Université et le Département, c'est pour cette raison qu'elle a passé directement du site central vers le site du Département sans pour autant voir le site de la Faculté. Un autre étudiant du département affirme que le site n'a pas joué un rôle dans sa décision de choix puisqu'il n'est qu'un outil d'information :

> « Vraiment pas, le choix de l'Université Laval, puis la Faculté puis mon domaine c'est à dire la communication ça a été vraiment fait d'une façon purement académique, et le site n'est qu'un outil d'information dans le fond. En plus on m'a dit que les

> professeurs du Département sont en règle générale très compétents. » (Joe, baccalauréat en communication publique, entrevue du 22-09-2003)

La même affirmation de la part de Caroline :

> « Le site…non ça n'a pas influencé mon choix, oui j'ai passé par pour connaître le programme, pour avoir les informations sur le contenu du programme, parce que j'habitais Gatineau mais je savais déjà que je voulais venir en communication, j'ai consulté d'autres sites Internet avant, c'est surtout le contenu qui m'intéressait le plus »(Caroline, baccalauréat en communication publique, entrevue du 11-09-2003).

Si le web n'était pas le facteur essentiel qui a influencé le choix de nos intervenants, d'autres facteurs ont par contre joué un rôle beaucoup plus important. Parmi ces facteurs, on note la proximité pour les étudiants qui habitaient la région au moment de leurs choix. La plupart de ces étudiants ont avoué que ce facteur a joué un rôle important dans leur choix, mais le site n'était en fait qu'un outil qui leur permettait de connaître mieux l'Université, les programmes, les cours, etc. En ce qui concerne les étudiants qui habitaient loin de la ville de Québec au moment de leur choix, plusieurs facteurs les ont poussés à choisir l'Université Laval. Parmi ces facteurs on cite surtout le programme offert en communication. En effet, plusieurs de nos intervenants, ont déclaré que le choix de l'Université était lié à des raisons purement académiques comme le contenu du programme de communication qu'offre l'Université qui semble être très intéressant. Le choix d'étudier et de s'installer dans la ville de Québec est aussi parmi les facteurs qui ont influencé cette catégorie d'étudiants qui a choisi l'Université Laval à cause de la ville de Québec. Enfin, la bonne réputation de l'Université et des professeurs du Département d'information et de communication, était aussi à la base du choix de quelques étudiants.

Le site web est donc pour cette catégorie une bonne source d'information, c'est pourquoi certains étudiants qui n'étaient pas encore sûrs de leur choix pour l'Université sont allés chercher d'autres informations sur des sites d'autres universités. Annie, (baccalauréat en communication publique, entrevue du 22-09-2003) déclare qu'elle a visité d'autres sites d'universités, mais cette visite était juste pour comparer les programmes offerts :

> « Oui, j'ai vu le site de l'Université de Sherbrooke, j'ai hésité entre les deux, mais finalement j'ai choisi ici parce que le programme ici m'intéressait plus parce qu'à l'Université de Sherbrooke il y a beaucoup d'informatique, en plus c'est un nouveau programme, il y avait un an seulement je crois. »

Caroline, a déclaré aussi avoir fait le tour de plusieurs universités, ce qui lui a permis d'avoir une idée assez claire sur la conception des sites d'un certain nombre d'universités canadiennes, mais son choix pour l'Université était à cause du programme offert :

> « Oui, j'étais sur le site de l'Université d'Ottawa, l'Université de Montréal, et l'UQAM. Pour le site de l'Université d'Ottawa j'ai eu beaucoup de difficultés à trouver l'information, c'est très mal conçu, celui de l'Université Laval et l'UQAM sont très bien, mais le programme ici est plus intéressant je trouve » (Caroline, entrevue du 11-09-2003).

Charles (baccalauréat en communication publique, entrevue du 24-09-2003), par contre a « regardé très peu » les sites des autres universités parce qu'il a comparé les programmes offerts en consultant les manuels papiers de ces universités.

Plusieurs de nos intervenants n'ont cependant pas regardé aucun autre site d'université, faculté ou département. Ces intervenants étaient dans la plupart sûrs de leurs choix pour l'Université Laval puisqu'ils habitaient la ville ou encore ils voulaient venir étudier à cause des facteurs cités précédemment. Marie-Eve, (baccalauréat en communication publique, entrevue du 16-09-2003) a mentionné qu'elle n'a pas regardé les sites d'autres universités mais qu'elle a fait une comparaison entre les programmes offerts à travers les supports papiers de ces universités. Pour s'assurer de faire le bon choix, Marlène n'a pas comparé entre les sites des universités mais elle a préféré un autre mode de communication qui est la communication interpersonnelle :

> « Non je n'ai vu aucun site, en fait ce qui m'a poussé c'est la bonne réputation du Département, puis je trouvais que c'est lié à mes intérêts, mais au lieu de consulter le site ou de comparer avec d'autres sites, je suis allée voir le personnel de l'administration pour m'assurer que j'ai fait le bon choix. » (Marlène, baccalauréat en communication publique, entrevue du 23-09-2003)

Comme « les utilisateurs actifs », les utilisateurs moyens déclarent que le système Adage reste leur rubrique préférée. Ils consultent beaucoup ce site pour s'inscrire, voir les notes, effectuer les changements d'adresses, etc. Patrick (entrevue du 18-09-2003) assure que c'est le service le plus important qu'offre le site de l'Université Laval aux étudiants puisqu'il permet de consulter les dossiers académiques de façon régulière et de faire un suivi sans

nécessairement passer par des personnes responsables. Sarah, partage le même avis que Charles en ce qui concerne l'utilité du système Adage :

> « Adage...ça j'adore, c'est certain que c'est utile, c'est ça c'est d'avoir l'information quand on veut, pas besoin d'attendre l'ouverture des secrétaires ou déranger quelqu'un pour une information qu'on peut trouver soit même. » (Sarah, baccalauréat en communication publique, entrevue du 17-09-2003)

La majorité des étudiants interrogés ont déclaré ainsi avoir recours à ce système pour effectuer l'ensemble de leurs démarches académiques ; sauf s'il y a un problème particulier qui demande des clarifications ou des précisions qui nécessitent le déplacement au bureau du registraire comme a déclaré Joe (entrevue du 22-09-2003). Caroline était l'une des rares étudiantes à déclarer avoir fait son inscription pour la première fois à l'Université par la poste et non pas sur Internet, elle explique :

> « Etant donné que j'étais à Gatineau, j'ai reçu toute la documentation par la poste, puis j'ai fait mon choix de cours comme ça aussi, j'ai envoyé par courrier. »
> (Caroline, baccalauréat en communication publique, entrevue du 11-09-2003)

La page de la bibliothèque suscite aussi l'intérêt des étudiants appartenant à cette catégorie puisqu'ils sont nombreux à montrer l'importance de ce service. Nos intervenants, ont déclaré que cette façon électronique de chercher les documents est très efficace puisqu'ils peuvent chercher les documents de n'importe quel endroit dans le monde et peuvent même effectuer des réservations sans pour autant se déplacer.

Ainsi, les pages de la bibliothèque et du système Adage sont les plus consultées par les étudiants de cette catégorie et les plus intéressantes selon eux comme services offerts sur le site de l'Université. Presque tous nos interlocuteurs ont déclaré ne voir que ces deux pages sur le site principal. Caroline (entrevue du 11-09-2003) a cependant mentionné qu'elle consulte aussi la page des résidences où elle habite. Charles (entrevue du 24-09-2003) ajoute :

> « Dans le site web de l'Université je consulte beaucoup la rubrique « vous êtes déjà étudiant à l'Université »pour aller dans le système Adage, le système Adage est très utile, ensuite je vais dans « vous cherchez » pour chercher des experts ou des groupes, parce que je suis étudiant en journalisme, et là on peut tout trouver et c'est bien fait ».

Le site web de la Faculté des lettres ne suscite pas l'intérêt de nos interlocuteurs qui ont déclaré ne pas voir ce site parce qu'ils trouvent tout sur le site de l'Université ou encore le site du Département d'information et de communication. Ce dernier (le site du Département) est consulté par certains étudiants qui vont voir les pages web des cours, terminer leurs notes, imprimer des diapositives, voir les horaires, etc. Johanne montre qu'elle visite le site pour des besoins académiques :

> « (...)Je regarde les programmes, quels cours je prends la prochaine session, je regarde aussi les cours, le style de chaque cours, ça dépend, il y a des cours qui offrent les notes de cours sur Power Point, sur Internet. Je trouve intéressant aussi les professeurs qui mettent leurs diapositives sur Internet, je trouve ça bien, on peut les faire sortir puis ajouter les notes de cours, ça fait moins de perte de temps » (baccalauréat en communication publique, entrevue du 17-09-2003).

Marie, partage le même avis que Johanne puisqu'elle consulte le site pour imprimer les affiches Power Point de ses cours, elle affirme que c'est un moyen qui lui permet d'être plus attentive :

> « Pour un cours, je vais sur le site et j'imprime les affiches Power Point, donc je prends mes notes directement la dessus, c'est pratique, j'ai beaucoup de moins de notes à prendre, donc je suis plus attentive. » (Baccalauréat en communication publique, entrevue du 22-09-2003)

Toutefois, certains étudiants avouent qu'ils ne regardent jamais le site du Département d'information et de communication parce qu'ils trouvent tous ce dont ils ont besoin dans le site de l'Université. En plus, et malgré certaines rubriques intéressantes, plusieurs critiques ont été avancées de la part des étudiants pour ce site. Toutes ces critiques insistent sur la présentation graphique du site jugée un peu « vieillot » selon les termes de Joe, ainsi que les mises à jour qui ne sont pas fréquentes :

> « (...)Pour le Département, l'interface est un peu brune, et je trouve qu'un petit rafraîchissement ça ne prenait pas du temps (...) je trouve qu'il est un petit peu « vieillot », et qu'il faut un peu de rafraîchissement, mais c'est surtout une question d'esthétique. » (Joe, baccalauréat en communication publique, entrevue du 22-09-2003)

Marlène (entrevue du 23-09-2003) partage également le même avis que Joe puisqu'elle pense que le site du Département pourrait être rechangé, elle ajoute que son aspect visuel n'est pas

très intéressant et il manque de clarté parfois. Selon elle « il pourrait être plus mis à jour, plus attractif ».

De même, quelques critiques concernant le site de l'Université ont été avancées par les étudiants. Pour certains comme par exemple Marie-Pascale, (baccalauréat en communication publique, entrevue du 23-09-2003) le site de l'Université est trop compliqué à cause de la quantité d'informations qu'il contient. Elle suggère que les menus soient plus explicites de façon à trouver plus facilement l'information recherchée. Sur ce point là c'est-à-dire le fait de ne pas trouver facilement certaines informations précises, plusieurs étudiants (Marie entrevue du 22-09-2003, Sarah, entrevue du 17-09-2003) se sont mis d'accord. Lucie (entrevue du 10-09-2003) ajoute que pour l'utilisation d'Adage il y a parfois quelques problèmes :

> « Ca plante, le service n'est pas personnalisé puis des fois lorsqu'on se trompe ou se produit une erreur, ou quelque chose par exemple dans le choix des cours, c'est tout le taponnage de venir au Département, d'essayer d'expliquer ce qui est arrivé, c'est ça qu'il peut y arriver.... , il y a une marge d'erreur, c'est moins personnalisé, on est moins certain à cent pour cent que ça va fonctionner. »

Mais, malgré toutes ces critiques et malgré le fait que cette catégorie d'étudiants n'utilise les sites web de l'Université d'une façon générale que pour voir des rubriques bien précises comme Adage, la bibliothèque ou encore quelques pages de cours dans le site du Département, ces étudiants sont tout de même conscients des opportunités qu'offre un site web aux étudiants. Nos interlocuteurs ont été majoritaires à considérer que le site web permet d'accéder rapidement à l'information voulue sans avoir à se déplacer, avoir affaire à l'administration ou encore à envoyer des lettres à l'Université. Ils ont insisté sur ce côté utilitaire en mentionnant surtout les possibilités offertes par Adage ou encore les services électroniques de la bibliothèque. Joe ajoute que le site web de l'Université est un outil de communication très efficace qui permet de refléter une bonne image de l'institution :

> « Je trouve que c'est un outil qui est efficace, comme pour l'inscription par exemple, les démarches se font par Internet, c'est bien indiqué, c'est clair comment se rendre, comment faire le choix des cours. Je trouve aussi qu'il reflète une bonne image de l'Université, c'est un bel outil bien fait. » (Joe, entrevue du 22-09-2003)

Cette catégorie d'étudiants utilise le site principal de l'Université pour consulter Adage ou encore la bibliothèque qui restent les deux rubriques préférées de nos interlocuteurs. Pour le site de la Faculté, aucun des étudiants interrogés n'a déclaré avoir regardé ce site qui

semble-t-il ne suscite pas leur intérêt. Contrairement à nos intervenants de la première catégorie qui étaient majoritaires à dire qu'ils consultent souvent le site du Département, quelques étudiants appartenant à cette deuxième catégorie n'ont jamais visité ce site. Ceux qui le consultent vont essentiellement pour voir les notes de cours que mettent certains professeurs sur ce site.

D'une façon générale, ces étudiants n'ont recours aux sites web que pour des besoins académiques bien spécifiques. C'est peut-être la raison pour laquelle ils ont mentionné que le site n'a pas influencé leur décision au moment du choix de l'Université puisqu'il n'est en fait qu'un outil qui sert à l'information. D'autres facteurs ont joué un rôle beaucoup plus important dans ce choix comme la proximité, le programme offert, la ville de Québec ou encore la réputation du Département et de ses professeurs. Cela n'empêche que ces étudiants ont reconnu les opportunités offertes par un site web pour les étudiants d'une façon générale et ont considéré que le site de l'Université est un bon site bien monté malgré quelques critiques avancées. Ce n'est pas le cas pour le site du Département qui selon nos intervenants devrait être plus attractif en ce qui concerne la présentation visuelle et avoir une mise à jour plus fréquente pour son contenu.

3.1.3 Les utilisateurs passifs :

Ce sont les personnes qui n'utilisent les sites web que rarement ou pour des besoins très spécifiques. Cette catégorie d'étudiants ne présente en effet qu'une très faible proportion des étudiants interrogés soit deux.

Nancy (baccalauréat en communication publique, entrevue du 14-09-2003) montre qu'elle a consulté le site de l'Université Laval après avoir décidé de venir étudier au sein du Département. Avant de venir à l'Université, et pour s'informer, elle a utilisé toute la documentation papier qu'elle a reçu par la poste et même pour s'inscrire elle a fait son inscription par courrier. Elle affirme aussi qu'elle n'a pas visité aucun autre site d'autre Université pour la simple raison qu'elle voulait venir étudier à Québec et l'Université Laval est la seule université dans la ville. Ulric, par contre, a consulté le site web de l'Université Laval, mais il assure que le site n'a pas influencé son choix :

> « Je suis allé voir les cours qu'il y avait dans les programmes du baccalauréat, mais ça ne m'a pas incité à choisir, c'était plus pour s'informer. Mais j'ai choisi l'Université à cause de la proximité et ensuite le programme. » (Ulric, baccalauréat en communication publique, entrevue du 19-09-2003)

Nos deux intervenants avouent qu'ils n'ont jamais consulté le site de la Faculté des Lettres et celui du Département d'information et de communication. Leur seule utilisation du web consiste à faire leurs démarches académiques à travers le système Adage ou encore la consultation des documents à travers la bibliothèque. Si Ulric déclare n'utiliser que Adage pour s'inscrire, Nancy montre qu'elle utilise parfois Adage, mais elle fait aussi son inscription en se déplaçant au bureau du registraire.

Vu le fait que nos deux interviewés n'utilisent que ces deux rubriques (Adage et la bibliothèque) dans le site de l'Université, ils trouvent que ce sont les rubriques les plus intéressantes dans ce site et les plus utiles. Toutefois, ils n'ont aucun reproche sur le site et le reste de ses pages puisqu'ils ne les consultent pas.

Nos interlocuteurs ont quand même reconnu que le web offre des opportunités aux étudiants qui consistent surtout à leur offrir l'information et le service dont ils ont besoin rapidement sans se déplacer :

> « C'est un moyen de s'informer rapidement, au lieu de courir partout, en plus l'Université est assez grande, donc toutes les informations sont là. » (Nancy, entrevue du 14-09-2003)

3.2 Place du site par rapport aux autres moyens de communication :

Dans cette partie, nous avons sondé nos interlocuteurs sur leurs utilisations des différents sites web, et ce par rapport aux autres moyens de communication à savoir les journaux internes, les annuaires, les brochures, etc. L'objectif étant de vérifier la place qu'occupe le site par rapport à ces moyens plus « classiques » dans la vie de l'étudiant.
Nous avons gardé la même catégorisation utilisée dans le premier thème afin de pouvoir cerner encore plus les caractéristiques de chaque catégorie par rapport à ce deuxième thème.

3.2.1 Les utilisateurs actifs :

Nous avons voulu vérifier auprès de nos intervenants s'ils ont regardé l'annuaire papier qui contient la description des cours et des programmes, et ce au moment de leur choix. Pour Diane, (entrevue du 15-09-2003) le seul moyen d'information était le site, elle montre qu'elle n'a pas eu besoin de voir cet annuaire puisque le site lui a fournit toute l'information dont elle a besoin.

Les autres intervenants ont déclaré avoir vu cet annuaire mais c'était après avoir vu le site. Cindy et Marise (entrevues du 18-09-2003et du 16-09-2003) ont déclaré qu'elles ont vu cet annuaire mais après avoir vu le site car elles ont reçu la documentation papier de l'Université par la poste « un peu tard », c'est à dire après avoir fait leurs choix. Janice (entrevue du 15-09-2003) par contre n'a consulté ce support papier d'information qu'après avoir commencé ses cours à l'Université et qu'elle ne savait pas avant de son existence.

> « Oui je l'ai regardé mais en arrivant ici, donc avant je ne savais pas qu'il y a un annuaire comme ça où il y a la description des cours. Comme j'ai vraiment vu la description des cours sur Internet, donc le site avant puis après j'ai découvert le fascicule avec les cours décrits. »

Bien que nos intervenants soient assez « branchés » sur le web et l'utilisent pour toutes sortes de démarches académiques, ils ont été presque majoritaires à déclarer que pour connaître les nouvelles de l'Université ils préfèrent les supports papiers. Ce n'est pas le cas de Janice (entrevue du 15-09-2003) qui préfère consulter tout le temps le web pour être au courant des différentes informations et activités à l'intérieur du campus.

Diane et Cindy (entrevues du 15-09-2003 et du 18-09-2003) déclarent qu'à côté des journaux internes, elles reçoivent des courriers électroniques de la part de l'association étudiante de premier cycle qui les mettent au courant des différentes nouvelles.

> « Je reçois des communiqués de presse parce que je l'ai demandé, donc je reçois des nouvelles par Internet de notre association sauf qu'habituellement ma principale source d'information c'est au fil des événements, l'exemplaire ou Impact Campus. Je préfère les journaux papiers c'est plus intéressant de lire un journal selon moi quand c'est papier que quand c'est électronique. » (Cindy, entrevue du 18-09-2003)

Nos intervenants se sont mis d'accord sur le fait que le web, et malgré son importance, ne pourra jamais remplacer les supports traditionnels de communication destinés pour informer les étudiants et communiquer avec eux. Cindy (entrevue du 18-09-2003) précise que c'est moins fatigant pour les yeux de lire un journal papier qu'un journal électronique. Elle ajoute qu'un journal papier peut être consulté n'importe où alors qu'une version électronique nécessite un ordinateur qui n'est pas accessible tout le temps. Janice partage le même avis que Cindy, selon elle :

> « (...)Les supports papiers, je dirais que c'est classique, on n'a pas un ordinateur à portée de main tout le temps, donc un journal on est capable de le traîner tout le temps avec nous, puis ce n'est pas lourd, et c'est très commode, donc je crois pour ça on ne remplacera pas le papier par l'Internet, même si c'est très utile. » (entrevue du 15-09-2003)

Un site web, pour les utilisateurs actifs, est un moyen d'information rapide et accessible mais ne pourra pas remplacer les supports papiers. Diane (entrevue du 15-09-2003) ajoute qu'il faut toujours avoir une deuxième option « papier » de tout ce qui existe sur le web qui pourrait être consultée en cas d'une panne électrique. D'ailleurs elle pense qu'à l'Université, il y a un équivalent papier de tout ce qui existe sur le web, c'est aussi l'avis des autres intervenants qui pensent aussi que toutes les informations et les services qui existent sur le web existent à travers les supports papiers. Toutefois il est plus rapide et facile de faire certaines démarches sur le web comme par exemple la consultation du dossier sur Adage ou encore la recherche dans la bibliothèque.

Rappelons que les webmasters du site du Département et celui de la Faculté ont déclaré par contre que certaines informations et services existent seulement sur le web. Nos intervenants, et malgré le fait qu'ils utilisent le web fréquemment ne semblent pas bien connaître ces deux sites, ou du moins le site du Département (étant donné qu'ils ne consultent pas beaucoup le site de la Faculté). En effet, Monsieur Roy a montré que certaines notes de cours n'existent que sur le web de même que les CV des professeurs sans oublier le cours de communication visuelle « ComViz » qui est un cours dispensé entièrement en ligne. Par ailleurs, nos intervenants, comme ils ont déclaré, sont de grands utilisateurs du web. C'est d'ailleurs pourquoi ils considèrent tous que le web est un bon catalogue de services pour les étudiants, et même excellent selon les termes de Marise (entrevue du 18-09-2003).
Cindy adhère à cette opinion puisqu'elle pense que :

> « Le site est un excellent catalogue de services, la preuve, c'est que je m'en suis servie avant de venir à l'Université, pour les résidences, pour connaître le milieu, pour connaître les services offerts. Je pense que tout ce qui est essentiel à l'étudiant se retrouve sur le site de l'Université. »

Dans cet ordre d'idées, Janice (entrevue du 15-09-2003) pense que le site de l'Université est un excellent catalogue de services pour les étudiants. Ceci n'est pas le cas du site du Département car selon elle c'est plus difficile d'y trouver des informations détaillées et des services que lorsqu'on va chercher ces mêmes informations et services sur le site de l'Université.

Nos intervenants utilisent donc le web pour toutes leurs démarches académiques à l'Université, ils insistent ainsi sur sa grande utilité en termes de rapidité et d'accessibilité surtout en ce qui concerne le site de l'Université. Cette utilité n'exclut pas l'importance des supports papiers qui restent selon nos interlocuteurs leur principale source d'information sur le campus. Un site web selon eux ne pourra jamais remplacer un journal ou une revue qui reste accessible n'importe où contrairement à un journal électronique qui nécessite un ordinateur pour le lire.

3.2.2 Les utilisateurs moyens :

Cette catégorie, rappelons-le, utilise le web d'une façon moins fréquente que les étudiants de la première catégorie. Nous avons voulu vérifier auprès de ces étudiants la place qu'ils accordent aux sites web étudiés par rapport aux supports papiers de communication publiés par l'Université.

Contrairement aux « utilisateurs actifs », la plupart des étudiants appartenant à cette catégorie ont déclaré qu'ils se sont servi de l'annuaire papier publié par l'Université pour choisir le programme et les cours. Le site web était juste un complément d'information mais ils se sont servi par contre du web pour s'inscrire. Nos intervenants ont déclaré qu'ils ont reçu la documentation sur l'Université avant de connaître le site. La majorité a déclaré avoir reçu cette documentation au cégep ou encore par la poste suite à leurs demandes. Pour ces étudiants, il est plus facile de lire la description des cours et des programmes sur papier qu'à

travers un écran d'autant plus que sur papier ils peuvent prendre des notes et souligner des points intéressants. Internet et spécialement le site web de l'Université est par contre très utile pour l'inscription c'est pourquoi nos intervenants ont déclaré l'avoir consulté après avoir choisi les programmes et les cours :

> « Oui, oui, je l'ai vu, c'était avant de voir le site, je me suis servi du document papier pour choisir mes cours, c'est plus...plus intéressant d'avoir un document tangible, on peut souligner, prendre des notes là dessus, puis après je me suis allé sur le site pour m'inscrire. » (Joe, entrevue du 22-09-2003)

Une faible proportion de ces étudiants a déclaré par contre qu'elle n'a pas regardé cet annuaire du tout comme c'est le cas de Patrick (baccalauréat en communication publique, entrevue du 18-09-2003) ou encore qu'elle a consulté ce document après avoir regardé le site :

> « Oui, je l'ai regardé mais pas avant de venir, j'avais décidé ce que je faisais, je l'ai regardé après avoir fait mes choix de cours sur Internet, c'est là que je me suis intéressée à la description. » (Annie, entrevue du 22-09-2003)

Pour avoir les nouvelles du Campus, les journaux internes publiés par l'Université d'une manière générale attirent beaucoup plus nos étudiants que les sites web. En effet, nos intervenants ont été presque majoritaires à affirmer qu'Au fil des événements, Impact Campus ou encore l'Exemplaire constituent leurs principales sources d'informations. Marlène explique ce choix par le fait que c'est moins fatigant de lire un journal que de lire à l'écran. Elle ajoute que parfois on ne peut pas consulter Internet (il y a une panne ou un virus par exemple), et là le support papier reste indispensable. Dans cet ordre d'idées, Virginie (entrevue du 17-09-2003) pense que les supports papiers sont toujours disponibles au Département et qu'on peut les lire n'importe où alors qu'un journal électronique demande un ordinateur et une connexion Internet. Jean-Sébastien ajoute :

> « Définitivement les supports plus traditionnels, dans mon cas à moi c'est les journaux. Peut-être parce que j'ai toujours aimé les journaux, j'ai toujours lu les journaux, en plus, c'est une question de disponibilité, c'est paradoxal, on dit que la majorité des gens ont Internet, mais il y en a ceux qui n'ont pas, mais dans mon cas à moi, j'ai Internet dans ma chambre, mais tellement on fait des choses avec l'ordinateur que ce soit pour les travaux ou la recherche qu'on pense pas aller chercher des nouvelles par Internet, mais ici sur le campus, en circulant, il y a toujours des journaux qui traînent quelques parts, et quand on a quelques minutes libres c'est plus facile de

> lire le journal, donc c'est beaucoup plus rapide à ce niveau là. » (entrevue du 17-09-2003)

Certains étudiants ont toutefois déclaré qu'ils n'ont pas une préférence particulière que ce soit pour une information diffusée par le web ou par un support papier. Marie-Eve par exemple (entrevue du 16-09-2003) montre que lorsqu'elle est chez elle, elle regarde les informations sur le site, puis lorsqu'elle est sur le campus elle prend les feuillets qui existent un peu partout.

Nos intervenants, et bien qu'ils utilisent beaucoup les sites web pour toutes sortes de démarches académiques, préfèrent plutôt les supports « classiques » de communication pour connaître les nouvelles du campus. C'est la raison pour laquelle ils pensent que le web, malgré son importance, ne pourra jamais remplacer les supports écrits. Charles note ainsi que le web ne remplacera pas les supports écrits et surtout les journaux :

> « Pas les journaux, non, je crois que c'est important d'avoir des supports papiers, côté journaux, c'est plus accessible, c'est attrayant à lire que d'être planté devant un ordinateur, et de lire l'écran, à mon avis ça serait une lecture plus rapide, moins une lecture en profondeur. Je crois que les supports papiers sont plus importants pour ça, mais en ce qui est attrait aux choix de cours et tout, oui de plus en plus le web ça le fait et puis ça le fait très bien. » (entrevue du 24-09-2003)

Annie (entrevue du 22-09-2003) ajoute que c'est plus pratique d'avoir un journal avec soi qu'on peut consulter n'importe où que d'être obligé chaque fois de regarder sur Internet d'autant plus qu'on n'a pas tout le temps accès à un ordinateur ou à Internet. Jean –Sébastien et Joe (entrevues du 17-09-2003 et du 22-09-2003) sont mis d'accord sur l'idée que le site web pourrait être un bon complément d'information, mais pas nécessairement remplacer les supports papier. Jean –Sébastien montre qu'on ne peut pas lire longtemps devant un écran c'est pourquoi les gens ont tendance à imprimer les textes qu'ils veulent lire en profondeur. Joe ajoute :

> « Personnellement, je ne pense pas, ça pourrait être un ajout, un bon complément aux médias papiers, mais les médias papiers sont plus pratiques, ils sont distribués partout sur le campus, je trouve que c'est un peu vivant, j'aime beaucoup lire sur les papiers que de lire à l'écran. L'Internet peut être un bon complément à ça mais pas nécessairement les remplacer. »

Patrick (entrevue du 16-09-2003) adhère à cette idée, toutefois il pense que le web va quand même occuper une place plus grande :

> « Pas remplacer, mais il va prendre une place plus importante, parce qu'on a maintenant Internet un peu partout et les gens commencent à utiliser plus, donc ça va prendre une place plus importante mais ça remplacerait pas parce qu'on a toujours besoin du papier, un complément. »

Sarah (entrevue du 17-09-2003) par contre était la seule parmi nos intervenants à estimer que le web pourra très bien remplacer toute la « paperasse » selon ses termes tant que l'étudiant a accès à Internet. Elle ajoute qu'Internet devient de plus en plus indispensable pour les étudiants et c'est pourquoi, selon elle, on trouve des informations et des services exclusifs au web. Elle cite le système Adage et la bibliothèque pour le site de l'Université et le cours communication visuelle pour le site du Département. Les autres interlocuteurs ne semblent pas par contre partager le même avis que Sarah puisqu'ils pensent qu'il y a un équivalent papier de tout ce qui existe sur le web, toutefois il est plus facile et rapide parfois d'utiliser Internet pour certains services (comme par exemple l'inscription à travers Adage ou encore la recherche des documents dans le site de la bibliothèque) que de passer par des procédures plus classiques.

Bien qu'ils préfèrent presque tous le recours aux supports papiers pour s'informer, et bien que la majorité pense que le web ne pourra pas remplacer ces supports, nos intervenants s'accordent à souligner que le web est un bon catalogue de services pour les étudiants :

> « Oui, c'est un bon catalogue surtout pour le site de l'Université que je consulte le plus, je crois vraiment que c'est un bon catalogue, on peut tout trouver, c'est comme avoir le manuel mais c'est plus facile à trouver sur le site. » (Charles, entrevue du 24-09-2003)

Nos interlocuteurs s'accordent donc à considérer le web comme étant un outil permettant de faciliter les procédures académiques des étudiants. Toutefois, selon eux il ne pourra pas se substituer aux supports traditionnels de communication qui restent indispensables.

3.2.3 Les utilisateurs passifs :

Ces utilisateurs utilisent les sites web de l'Université d'une façon générale très rarement. D'ailleurs Nancy (entrevue du 14-09-2003) montre qu'elle a consulté l'annuaire papier seulement pour choisir le programme et les cours. Elle affirme qu'elle n'a consulté les sites web qu'après avoir commencé ses cours à l'Université. Ulric (entrevue du 19-09-2003) par contre montre qu'il a consulté les sites web de l'Université mais c'était après avoir regardé l'annuaire papier :

> « Oui j'ai regardé la description des cours du programme sur les papiers avant de voir le site, c'était une documentation qui m'a été fournie au cégep. »

Comme la majorité des étudiants interrogés, nos deux intervenants montrent qu'ils consultent uniquement les supports papiers et principalement les journaux internes de l'Université pour connaître les nouvelles du campus. Ulric explique ce choix par le fait qu'il ignorait qu'il est possible de trouver les nouvelles de l'Université sur le site web. Toutefois, et malgré qu'il n'utilise les sites web de l'Université que d'une façon occasionnelle, il pense que le web et les supports papiers sont complémentaires et que l'un ne pourra pas remplacer l'autre. Nancy par contre déclare qu'elle aime le « contact du papier » c'est pourquoi -selon elle- le web ne pourra jamais remplacer les supports écrits :

> « Non, non il ne pourra jamais remplacer les supports écrits, non, tout le monde préfère une méthode ou l'autre, mais personnellement j'aime bien les versions papiers, toucher et voir c'est plus concret. »

Nos deux interlocuteurs n'utilisent les sites web de l'Université que rarement. C'est la raison pour laquelle ils ignorent s'il existe des informations ou des services exclusifs au web. Toutefois, Ulric pense que le web reste quand même un bon catalogue de services pour l'étudiant, surtout en ce qui concerne le système Adage et la bibliothèque. Ceci n'est pas l'avis de Nancy qui pense que :

> « Pour les gens qui l'utilisent comme un service c'est peut être utile, mais pour moi c'est pas vraiment utile de cette façon là. »

4. Conclusion

En guise de résumé, les entrevues effectuées avec les webmasters des sites étudiés ainsi qu'avec les étudiants du Département d'information et de communication ont permis de faire un certain nombre de constatations. En effet, en ce qui concerne le contenu des sites web en question, les trois webmasters ont déclaré qu'ils n'ont pas été à la base des décisions prises concernant le choix du contenu des trois sites. Toutefois, le rôle du webmaster selon Monsieur Boucher (webmaster de l'UL, entrevue du 26 mai 2003) consiste à orienter l'usager vers l'information recherchée. Quant aux sites web de la Faculté et du Département, le choix a été fait selon l'importance de l'information pour l'usager. C'est pourquoi, comme l'a montré Monsieur Bolduc (webmaster de la FL, entrevue du 21 mai 2003), dans le site de la Faculté des Lettres les informations jugées les plus importantes ont été placées en haut de la page. Pour ce qui est du site du Département, l'information a été choisie pour satisfaire aux besoins de la cible qui est selon le webmaster, l'ensemble des étudiants actuels.

Si la cible visée par le site du Département est bien précise, elle n'est pas toutefois bien claire dans les deux autres sites. En effet, le site de l'Université a comme cible- selon son webmaster- l'ensemble de la communauté universitaire. Or, et comme nous l'avons déjà souligné dans le chapitre précédent, cette cible est trop large, une cible est différente du public qui est censé visiter le site. Toutes sortes de personnes sont susceptibles de visiter le site mais la cible est le public que cherche à rejoindre l'organisation. Pour ce qui est du site de la Faculté des Lettres, la cible n'a pas été précisée, le site, comme a montré son webmaster, s'adresse à tout le monde !

Le choix des informations contenues dans le site ainsi que le public visé varie ainsi d'un site à un autre. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle nos intervenants ont exprimé des opinions divergentes quant à la vocation des trois sites en question. Pour les webmasters de l'Université et de la Faculté, le site web est un outil d'information et de promotion. Nos intervenants précisent que le site permet, outre le fait de promouvoir l'Université et la Faculté, de recruter également la clientèle étudiante. Ceci n'est pas l'avis du webmaster du site du Département puisqu'il considère que l'objectif principal de création du site est avant tout l'information. Il ajoute que le site du Département est conçu de façon à satisfaire les besoins d'information des étudiants actuels et non pas pour recruter la clientèle étudiante.

Les trois webmasters se sont mis d'accord sur l'utilité d'un site web pour la communication de l'Université. Ils ont insisté sur les spécificités du web en tant que moyen permettant d'atteindre toutes sortes de personnes n'importe où dans le monde d'une façon très rapide. Monsieur Roy (webmaster du DIC, entrevue du 27 mai 2003), a ajouté aussi que c'est un outil de gestion qui permet de gérer les informations et de réduire des demandes d'informations adressées au personnel. Monsieur Boucher (webmaster de l'UL, entrevue du 26 mai 2003) partage cet avis puisqu'il souligne aussi le rôle du site dans l'automatisation des processus administratifs. Le site web est ainsi considéré comme un outil de communication et également un outil de gestion.

Quant aux interactions entre le site et les autres moyens de communication utilisés par l'Université, nous avons soulevé une autre fois des opinions divergentes. En effet, pour Monsieur Roy ainsi que Monsieur Boucher, le site est un moyen de communication parmi d'autres, et il ne peut seul remplacer le reste de la communication de l'Université. Ceci n'est pas l'avis de Monsieur Bolduc (webmaster de la FL, entrevue du 21 mai 2003) qui pense que c'est un moyen très efficace qui va de plus en plus remplacer tous les moyens de communication traditionnels utilisés pour informer le public et communiquer avec lui.

Ces entrevues avec les webmasters nous ont permis de faire une constatation générale. La décentralisation dans la gestion des sites étudiés est la raison pour laquelle nos intervenants éprouvent des opinions très divergentes quant à l'utilité des sites, à leurs objectifs ainsi qu'au choix des informations véhiculées. Cette décentralisation s'est manifestée chez les utilisateurs. En effet, les sites web, au lieu d'intégrer les étudiants ils les compartimentent. Cette constatation s'est imposée après avoir remarqué que la majorité des étudiants interrogés ne consulte pas le site web de la Faculté des lettres malgré leur appartenance à cette Faculté. Ces étudiants expliquent ce fait par l'absence de « lien direct » entre eux et la Faculté, d'autant plus qu'ils peuvent généralement trouver l'information nécessaire que ce soit dans le site de l'Université ou parfois dans le site du Département.

Les entrevues avec les étudiants ont permis de les classer en trois grandes catégories. Les utilisateurs actifs, représentent une faible proportion de notre échantillon. Ces étudiants utilisent le site pour toutes sortes de démarches académiques et pour tout besoin d'information. Ils avouent même que le site de l'Université principalement a joué un rôle dans leurs décisions de choix. Toutefois le site n'est pas le seul facteur puisque nos intervenants ont déclaré que d'autres facteurs aussi ont joué un rôle pour le choix de l'Université, parmi

ces facteurs on trouve le programme offert ou encore la ville de Québec. Cette première catégorie d'étudiants, et malgré le fait qu'elle utilise fréquemment les sites web de l'Université d'une façon générale, affirme que le site ne peut pas remplacer les supports traditionnels de communication et notamment les supports écrits. Cet avis est partagé également par les étudiants de la deuxième catégorie que nous avons nommé « les utilisateurs moyens. Ces utilisateurs représentent la majorité des étudiants interrogés. Nos intervenants montrent que le choix de l'Université Laval n'a pas été influencé par le site de l'Université ni par celui de la Faculté ou encore du Département. Le site était juste un outil d'information mais il n'a pas joué un rôle dans ce processus. D'autres facteurs plus importants selon nos interlocuteurs ont influencé leurs choix tels que la proximité pour certains, le programme offert, la ville, ou encore la réputation du Département et de ses professeurs.

Le système Adage demeure la rubrique préférée de tous les étudiants interrogés. En effet, même les utilisateurs passifs qui ont recours au site très rarement ont déclaré effectuer l'ensemble de leurs démarches académiques à travers ce système. Les pages web de la bibliothèque sont également très consultées par nos intervenants qui avouent beaucoup apprécier les services que présente ce site.

Conclusion générale

L'objectif principal de cette recherche était de déterminer l'apport des sites web dans la communication des organisations. Le cas de l'Université Laval était retenu afin de voir la ou les spécificités de ce moyen de communication par rapport aux autres moyens traditionnels. Nous avions également pour objectif de déterminer les conditions pour lesquelles un site web pourrait influencer le choix ainsi que les perceptions des étudiants envers l'Université.

Pour atteindre nos objectifs, nous avons opté pour une méthode qualitative se caractérisant par l'utilisation de plusieurs techniques afin de produire une triangulation susceptible de nous éviter les risques de s'enfermer dans les a-priori. Ainsi, outre l'observation documentaire, nous avons eu recours à l'analyse de contenu des trois sites choisis (le site de l'Université www.ulaval.ca, le site de la Faculté des lettres www.fl.ulaval.ca, et celui du Département d'information et de communication www.com.ulaval.ca) ainsi qu'à des entrevues semi-directives avec les concepteurs et les utilisateurs des sites.

Toutefois, avant de présenter les résultats d'analyse évoqués dans ce mémoire, il convient de rappeler nos deux hypothèses de recherche. La première hypothèse est la suivante : « Le site web est un catalogue informatique de services offert par l'institution. L'information qu'il contient peut être véhiculée par les autres moyens de communication. Sa fonction est complémentaire à ces moyens . L'information véhiculée à travers un site web ne peut pas influencer l'attitude de l'étudiant et la perception qu'il a de l'Université ou du Département ni son choix. », la deuxième hypothèse: « L'interactivité et l'instantanéité qui caractérisent la communication via Internet permettent une communication plus attractive et vivante qu'un dépliant sur papier, une page ou un spot publicitaire. Le côté promotionnel d'un site web pourrait influencer l'attitude et la perception des étudiants envers l'Université en général ou un Département en particulier. »

Pour déterminer la place occupée par le site web de l'Université Laval « Alérion » dans l'ensemble de sa politique de communication, nous avons eu recours dans un premier temps à l'observation de la politique de communication de l'Université.

Bien que nous ayons trouvé beaucoup de difficultés à comprendre certains points de cette politique (comme par exemple le lien entre elle et le plan de communication), nous avons remarqué qu'aux termes de cette politique, le site web de l'Université constitue un moyen parmi d'autres utilisé pour informer les différents publics et promouvoir la vocation de l'Université Laval. La politique de communication n'indique rien sur la spécificité de ce moyen (le site web) par rapport aux autres moyens plus traditionnels tels que les journaux, les dépliants, les annuaires papiers, les événements, etc.

Nous avons poussé encore notre investigation en analysant le contenu des trois sites choisis. Cette analyse nous a montré que la page centrale de l'Université (www.ulaval.ca) privilégie plutôt une information institutionnelle et promotionnelle avec en plus la présence d'un côté transactionnel (la possibilité de faire une demande d'admission en ligne). Les sites de la Faculté et du Département diffusent plutôt des informations académiques s'adressant à un public plutôt interne, même si le côté promotionnel reste existant surtout dans le site de la Faculté des lettres.

Remarquons que toutes ces informations institutionnelles, académiques, promotionnelles existent dans les supports papiers de communication. L'avantage qu'offre un site web est d'être un outil de travail consultable de n'importe quel endroit. Les étudiants peuvent par exemple émettre une demande d'admission en ligne, consulter leurs dossiers académiques à travers Adage, ou encore faire une recherche à la bibliothèque sans pour autant avoir à se déplacer.

Le site web est donc un moyen de communication parmi d'autres. La spécificité de ce moyen de communication pourrait être dans les avantages qu'il offre aux organisations en termes de gestion des procédures administratives qui deviennent désormais automatisées.
Nous avons pu faire des constats mais qui restent non concluants. C'est pourquoi on a poussé encore notre investigation pour pouvoir approcher par le biais des entrevues les perceptions des concepteurs des sites ainsi que ses utilisateurs c'est-à-dire les étudiants.

Les trois webmasters des sites étudiés ont insisté sur l'utilité du site pour la communication de l'Université Laval d'une façon générale. Pour nos intervenants, la spécificité de cet outil réside dans le fait qu'il offre une communication instantanée et rapide. Monsieur Roy et Monsieur Boucher ont ajouté que le site est aussi un outil de gestion pour l'organisation permettant de mieux gérer les procédures administratives qui deviennent automatisées, plus rapides et simples que ce soit pour le gestionnaire ou encore pour l'utilisateur.

Nos trois intervenants ont développé des opinions divergentes quant à la finalité d'un site web. En effet les webmasters des sites de l'Université et de la Faculté considèrent que l'objectif d'un site est l'information et la promotion et qu'il joue un rôle important dans le recrutement de la clientèle étudiante. Le webmaster du site du Département voit par contre, que la finalité d'un site est avant tout et surtout l'information. Nous avons soulevé aussi des opinions divergentes sur la question de la complémentarité entre le site et les autres moyens de communication. Pour Monsieur Roy et Monsieur Boucher, le site web est un moyen de communication complémentaire aux autres moyens et il ne peut seul se substituer aux autres moyens utilisés par l'Université pour informer le public et communiquer avec lui. Ceci n'est pas l'avis de Monsieur Bolduc qui voit le site de plus en plus capable de remplacer tous les autres moyens de communication utilisés par l'organisation.

Ces différentes opinions, parfois trop divergentes, ont permis de faire une constatation générale. Les trois webmasters travaillent chacun dans l'isolement, aucun travail de coopération dans la gestion des trois sites n'est existant. Cette coopération s'avère de plus en plus nécessaire puisque les trois sites appartiennent à la même institution et ils ne peuvent pas souligner l'unité de cette institution avec une aussi grande décentralisation dans leur gestion.

Cette décentralisation s'est manifestée chez les étudiants qui ont admis (presque la majorité) ne pas consulter le site de la Faculté des lettres malgré leur appartenance à cette faculté. Nos intervenants expliquent ce fait par l'absence d'un lien direct entre les étudiants et la Faculté, d'autant plus qu'ils peuvent tout trouver que ce soit dans le site de l'Université ou encore dans celui du Département.

Les étudiants actifs, minoritaires dans notre échantillon, ont montré que le site a joué un rôle dans leurs décisions de s'inscrire à l'Université Laval. Toutefois, d'autres facteurs importants ont été aussi à la base de cette décision tels que le programme offert ou encore la ville de Québec pour ceux qui n'étaient pas à Québec au moment de leurs choix. Ce n'est pas le cas pour les étudiants de la deuxième catégorie (des utilisateurs moyens), qui représentent la majorité de notre échantillon. Ces étudiants ont admis qu'aucun des trois sites n'a influencé leur décision de choix envers l'Université Laval d'une façon générale. Même si plusieurs d'entre eux ont avoué qu'ils se sont servis du site web au moment de leur choix, ils affirment que ce dernier demeure un simple outil d'information. D'autres facteurs plus importants ont été à la base de ce choix tels que la proximité pour les habitants de la ville, le programme offert, la ville ou encore la réputation du Département d'information et de communication. Les deux étudiants appartenant à la troisième catégorie (utilisateurs passifs) n'ont pas été également influencé par le site au moment de leur choix.

Donc même si le site a servi d'outil d'information pour la plupart des étudiants interrogés, il n'a pas influencé leur choix. Toutefois, tous les étudiants interrogés reconnaissent les opportunités qu'offrent les sites web. Ils insistent sur le fait qu'il est possible d'effectuer toutes sortes de démarches académiques avec des économies de temps et d'énergie. Ils notent à cet égard les opportunités offertes par le site de la bibliothèque ainsi que la rubrique Adage qui demeure la rubrique préférée de tous les étudiants interrogés.

Cette reconnaissance des opportunités offertes par un site web n'empêche pas nos étudiants à affirmer que le site web ne pourra pas remplacer les supports traditionnels de communication utilisés pour informer les étudiants. Nos intervenants affirment que le site reste un complément à ces supports et il qu'il ne pourra pas les remplacer, surtout en ce qui concerne les journaux, qui semblent être la source d'information principale de la majorité de ces étudiants.

Ainsi, les résultats obtenus par cette recherche nous permettent de confirmer la première hypothèse de recherche qui stipule que le site web est un catalogue informatique de services offert par l'institution. Selon cette hypothèse l'information contenue dans un site peut être véhiculée par les autres moyens de communication. Sa fonction y est complémentaire .

De ce fait, l'information véhiculée à travers un site web ne peut pas influencer l'attitude de l'étudiant et la perception qu'il a de l'Université ou du Département ni son choix.
Nous avons pu également à travers cette recherche infirmer la deuxième hypothèse. Les résultats obtenus montrent que l'aspect promotionnel du site n'est pas en mesure d'influencer la perception et le choix des étudiants envers l'Université.

En tant qu'outil de communication et de gestion, un site web offre aux organisations de multiples avantages. Toutefois, il reste incapable à lui seul d'influencer la perception et le choix de l'utilisateur. Sa fonction est complémentaire aux autres moyens de communication utilisés par l'organisation. Il est vrai que le web a la spécificité de synthétiser les possibilités des autres moyens (texte, son, image), néanmoins il ne peut pas se substituer aux autres. Les moyens de communication d'une organisation ne se détruisent pas les uns aux autres, mais plutôt se complètent. Notons enfin que cette recherche a des limites puisqu'elle ne s'intéresse qu'aux sites web en tant que moyens de communication. Par ailleurs , les résultats avancés ne concernent que la communication à travers cette technologie. Pour affiner davantage l'analyse, d'autres recherches peuvent, en étudiant l'ensemble des technologies d'information et de communication utilisés par les organisations, cerner d'autres points négligés par notre étude.

Bibliographie

Ouvrages et articles :

- AGOSTINELLI, Serge (dir), (1999), Comment penser la communication des connaissances du cd-Rom à l'Internet, Paris, Montréal, l'Harmattan.
- AKTOUF, Omar, (1987), Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, une introduction à la démarche classique et une critique, Québec , Presses de l'Université du Québec.
- ALBARELLO, Luc et coll., (1995), Pratiques et méthodes de recherches en sciences sociales , Paris Armand Collin, Coll., Cursus.
- A LIN, Carollyn, LEO W Jeffres, (2001), "Comparing distinctions and similarities across websites of newspapers, radio stations, and television stations", in Journalism and Mass communication Quarterly, Columbia, Vol 78, n° 3.
- ARIFON, Olivier, (1999), « Technologies de l'information et de la communication et contexte : une dimension importante pour l'appropriation des connaissances », in AGOSTINELLI, Serge (dir), (1999), Comment penser la communication des connaissances du cd-Rom à l'Internet, Paris, Montréal, l'Harmattan.
- BEELER, Amanda, (2000), "Internet's paper chase : consumers like to find out about new products through the mail", in Advertising Age, Octobre 2000.
- BEGIN, Lucie, et *al.* , (2001), Pour un déploiement stratégique du commerce électronique, Québec, Isabelle Quentin éditeur, coll., les communications.
- BERELSON, Bernard , (1952), Content analysis in communication research, New York, Hafner.
- BLANCHET, Alain, (1997), Dire et faire dire : l'entretien, éd Armand Colin, Paris, 2éme éd.
- BODAN, Fabienne, BRUNO, Liscia, (1996), Interactor, l'intégrale de la communication interactive et du multimédia, Paris, éditions du Téléphone.
- BRETON, Philippe, PROULX, Serge, (2002), L'explosion de la communication à l'aube du XXIé siècle, Montréal, Boréal.
- DAGENAIS, Bernard, (1998), Le plan de communication, l'art de séduire ou de convaincre les autres, Québec, les presses de l'Université Laval.

- DAYMON, Christine, HOLLOWAY, Immy, (2002), Qualitative research methods in public relations and marketing communications, London and New York, éd Routledge.
- De BONVILLE, Jean, (2000), L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique, Bruxelles, Les Presses de l'Université Laval, coll., culture et communication.
- DESLAURIERS, Jean-Pierre, (1991), Recherche qualitative : guide pratique, Montréal, Mc Graw-Hill.
- GENSOLLEN, Michel, (1999), « La création de valeur sur Internet », in Réseaux, vol 17, numéro 97/ 1999, Hermes science publications.
- HUSSHERR, François-Xavier, ROSANVALLON, Julien, (2001), e-communication, tirer profit d'Internet : le sixième média et plus encore, Paris, Dunod.
- LAFRANCE, Jean-Paul, BROUILLARD, Pierre, (2002), Le commerce électronique, y a-t-il un modèle québécois ? ,Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.
- LAVIGNE, Alain, (2002), Le recrutement des effectifs étudiants à l'Université Laval, une analyse du déploiement des stratégies de la communication institutionnelle, (article non publié).
- LEMONIER, Nathalie, (2002), Valoriser son site web, Paris, éditions d'organisation.
- LESSARD-HEBERT, Michelle, GOYETTE, Gabriel, BOUTIN, Gérald, (1996), La recherche qualitative fondements et pratiques, éditions nouvelles, 2éme édition.
- LOILIER, Thomas, TELLIER, Albéric, (2001), Nouvelle économie, net organisations, éditions ems, coll. Management et société, Paris.
- LOUBET DEL BAYLE, Jean Louis, (1986), Introduction aux méthodes des sciences sociales, Toulouse, Privat, coll., sociétas.
- MAISONNEUVE, Danielle, LAMARCHE, Jean-François, St-AMAND, Yves, (2000), Les relations publiques dans une société en mouvance, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2éme édition.
- MILLER, Steven I., FREDERICKS, Marcel, (1994), Qualitative research methods: social epistemology and practical inquiry, New York, Peter Lang éd.

- MOATI, Michel, (2002), La vie cachée d'Internet : réseaux, tribus, accros, Paris, Imago.
- MUCCHIELLI, Alex, (1996), Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines, Paris, Armand Collin.
- MUCCHIELLI, Alex, (1991), Les méthodes qualitatives, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je.
- NANARD, Marc, (1999), « Le multimédia, de l'âge artisanal à l'âge industriel », in AGOSTINELLI, Serge(dir), Comment penser la communication des connaissances, du CD-Rom à l'Internet, Paris, Montréal, l'Harmattan, coll., Communication et civilisation.
- NEUENDORF, Kimberly A., (2002), The content analysis guidebook, Thousand Oaks, London, New Delhi,Sage publications.
- NIELSEN, Jakob, (2000), Conception des sites web : l'art de la simplicité, Paris, Campuspress.
- NUSS, Edith, (2000), Le cyber marketing mode d'emploi, Paris, éditions d'organisation.
- POUSSART, Brigitte, (2002), L'adoption du commerce électronique par les entreprises québécoises en 2001, rapport d'enquête, Institut de la statistique du Québec, coll., l'économie du savoir.
- RECHENMANN, Jean-Jacques, (2001), Internet et marketing, Paris, édition d'organisation, 2éme édition.
- RECHENMANN, Jean-Jacques, (2001), L'audit du site web : deux méthodes d'audit pour une refonte de votre site web, Paris, éd d'Organisation.
- REIX,. R, (1995), Systèmes d'information et management des organisations, Vuibert, cité par ATHAYDE, Ana, PIGEASSOU, Charles, « Internet et les organisations sportives : stratégies de conception, stratégies d'usage et management de la communication », in AGOSTINELLI, Serge (dir), (1999), Comment penser la communication des connaissances du cd-Rom à l'Internet, Paris, Montréal, l'Harmattan.
- SCHWIBIG, Philippe, (1988), La communication de l'entreprise : au-delà de l'image, Paris, Mc Graw-Hill.

- SHARP, Lyndsay, (Sep 2001), "The ultimate goal of website communication", in, Journal of communication Management, London, Vol 6, n°1.
- STAKE, R.E., (1995), The art of case study research, London, New Delhi, Thousand Oaks, Sage publications.
- UNIVERSITÉ LAVAL, « Harmonisation et normalisation des sites web de l'Université Laval, un guide pour les intervenants web », janvier 2003, service des communications.
- UNIVERSITÉ LAVAL, « Les fondements de la politique d'harmonisation des sites web », janvier 2003, service des communications.
- UNIVERSITÉ LAVAL, politique de communication , 1999.
- UNIVERSITÉ LAVAL, rapports annuels : 1998-1999/ 1999-2000/ 2000-2001/2001-2002.
- WESTPHALEN, Marie-Hélène, (1998), Le communicator, le guide de la communication d'entreprise, Dunod, 3éme édition.

sites web :

- Cégep de Limoilou, (en ligne), www.climoilou.qc.ca
- Cégep de Sainte-Foy, (en ligne), www.cegep-ste-foy.qc.ca
- Département d'information et de communication de l'Université Laval, (en ligne), www.com.ulaval.ca
- Département des communications de l'Université de Montréal, (en ligne), www.com.umontreal.ca
- Faculté des arts et des sciences de l'Université de Montréal , (en ligne), www.fas.umontreal.ca
- Faculté des lettres de l'Université du Québec à Montréal, (en ligne),http://www.unites.uqam.ca/fcomm/
- Faculté des lettres de l'Université Laval, (en ligne), www.fl.ulaval.ca
- http://www-tic.unilim.fr/commun-lic102/module3/1/11.htm
- http://www-tic.unilim.fr/commwebsitun-lic102/module3/1/11.htm
- LAFRANCE, Jean-Paul, (1996), « Le point sur le laboratoire Internet », in Réseaux n°77, http: //www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/77/07-lafra.pdf
- Le journal du net, http://www.journaldunet.com/cc/03_internetmonde/intermonde_sites.shtml

- Les critères de succès d'un site web d'une organisation sur Internet, http: //membres.lycos.fr/mennis/travaux/criter_internet.html#_Toc461833028
- Pages web sur Alérion : www.ulaval.ca/Al/LeComiteDeGestionAlerion.html visité le 16/07/03.
- Politique en matière de publicité, de commandites et de salons de l'Université Laval, 1993 : www.ulaval.ca/sg/reg/politiques/polpub.html
- Site web du service des communications : www.ulaval.ca/communications
- Statistiques mensuelles d'Alérion, www.ulaval.ca/fadm/stats/stats.html
- Université de Montréal, (en ligne), http://www.umontreal.ca/
- Université Laval (en ligne), www.ulaval.ca

Annexes

Guide d'entrevue avec les webmasters

- ***L'apport du site :***

Question 1 : A quel moment exactement , on a pris la décision de créer le site pour le département ?

Question 2 : A votre avis, est ce qu'un étudiant passe par le site pour s'informer sur l'Université , la faculté ou le département ?

Question 3 : Est ce que vous pensez que les étudiants actuels ont recours plus souvent au site pour effectuer l'ensemble des démarches académiques tels que par exemple le choix des cours, l'inscription, la consultation des notes, etc, ou ils optent plutôt pour des méthodes plus classiques tels que le courrier ou encore le déplacement sur les lieux.

- ***Le Contenu du site :***

Question 1 : Pourquoi fait-on un site web ? Qu'est ce que ça change d'avoir un site web ?

Question 2 :Quelles sont les informations que vous avez choisi de mettre dans le site et pourquoi ?

Question 3 : Ce site est conçu pour quel public ?

Question 4 : Quels sont les différents types de services offerts par le site ?

Question 5 : Est ce qu'il y a des informations ou des services qui ne sont accessibles que par le site web ?

Question 6 :Pour interagir avec le site, faut il avoir des démarches particulières ?(exp bibliothèque)

- ***Les interactions entre le site et les autres moyens de communication :***

Question 1 : Quels sont les types d'informations ou de services offerts par le site et qu'on ne trouve pas dans les moyens de communication traditionnels ?(comme les journaux internes, les dépliants, les brochures, la communication institutionnelle, les relations de presse, etc.)

Question 2 : Est ce que vous considérez que le site est un complément aux autres supports de communication traditionnels (brochures, dépliants, journaux internes, etc) ou qu'il pourrait les remplacer ?

Question 3 : Est ce que vous pensez que le site contribue à améliorer la dimension communication de l'université ?

Question 4 : Par rapport aux autres moyens de communication, le site constitue t-il un bouleversement ou simplement une évolution ?

Guide d'entrevue avec les étudiants

*Nous tenterons de voir dans quelles mesures l'étudiant utilise le service Internet au moment de son choix de l'Université , puis lorsqu'il a été accepté .

- ***L'utilisation du site par l'étudiant :***

Question 1 : Est ce que vous avez passé par le site pour choisir l'Université, la faculté, le département, en d'autres termes est ce que le site a joué un rôle dans votre décision de choix ?

Question 2 : Est ce que vous avez vérifié auprès d'autres sites d'autres universités ou facultés avant de faire votre choix ?

Question 3 : Quelles sont les rubriques que vous consultez le plus dans le site web de l'Université, de la faculté des lettres et celui du département. ?

Question 4 : Est ce que vous utilisez le site pour choisir les cours, s'inscrire, voir les notes, etc, ou non ?

Question 5 : Selon vous, quelles sont véritablement les opportunités qu'offre un site web aux étudiants ?
Question 6: Qu'est-ce que vous trouvez intéressant dans le site de l'Université, de la faculté , du département ?
Question 7: Qu'est ce que vous n'aimez pas dans les sites de l'Université, la faculté, le département ?

- ***Place du site par rapport aux autres moyens de communication***

Question 1 : Est ce que vous avez regardé l'annuaire de l'Université au moment de votre choix? Est ce que c'est avant ou après avoir vu le site web ?

Question 2 : Pour connaître les nouvelles de la faculté, du département, ou de l'université, est ce que vous consultez le site plutôt que les autres supports de communication offerts sur le campus tels que les journaux internes, les bulletins d'information, les brochures, etc, ou le contraire ?

Question 3 : Est ce qu'il y a des informations ou des services que vous trouvez seulement sur le site ?

Question 4 : Pensez-vous que le site pourrait remplacer les supports traditionnels de communication destinés pour informer les étudiants et communiquer avec eux ?

Question 5 : Est ce que vous pensez que le site est un bon catalogue de services pour l'étudiant ?